

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA
INDUSTRI KECILDENGAN PENDEKATAN
BUSINESS MODEL CANVAS MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Konveksi Sablon Razz Apparel Di
Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Oleh :

Bima Pratama Saputro

1751010025



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H / 2021**

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA
INDUSTRI KECILDENGAN PENDEKATAN
BUSINESS MODEL CANVAS MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Konveksi Sablon Razz Apparel Di
Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu
Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

Bima Pratama Saputro

NPM :1751010025

Jurusan : Ekonomi Islam

Pembimbing I : Dr. H. Nasruddin, M.Ag

Pembimbing II : Diah Mukminatul Hasyimi, M.E.Sy

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG**

1442 H / 2021

ABSTRAK

Pesatnya persaingan pasar global saat ini berdampak sangat serius terhadap kelangsungan hidup industri kecil, ada beberapa hal yang menghambat daya saing industri seperti kurangnya inovasi dan kemampuan strategi manajemen dalam membangun perusahaan. Penyebab ketidakmampuan industri kecil dalam negeri untuk tumbuh, berkembang dan bersaing di pasar. Salah satunya adalah industri fashion yang menjadi suatu usaha pemenuhan kebutuhan pokok manusia dan kepuasan. Karena fashion merupakan salah satu tuntutan dalam aktivitas sandang yang cenderung konsumtif. Seiring berkembangnya peminat fashion di Bandar Lampung banyak pula usaha konveksi bermunculan salah satunya Konveksi Sablon Razz Apparel. Karena Persaingan bisnis semakin berat dan ketat, setiap perusahaan selalu dituntut untuk berkembang. Salah satu cara yang digunakan perusahaan atau pelaku usaha untuk dapat bersaing dan berkembang adalah menciptakan strategi – strategi yang baru.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui gambaran model bisnis yang digunakan Razz Apparel jika ditinjau dari *business model canvas* dan menghasilkan sebuah rekomendasi *business model canvas* yang baru untuk digunakan pada Razz Apparel. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara langsung terhadap pemilik Razz Apparel dan karyawan. Teknik analisis menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan kerangka *business model canvas* dan SWOT.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisa SWOT maka dapat dijelaskan bahwa pada analisa kekuatan dan kelemahan implementasi elemen-elemen *Business Model Canvas* dan analisa peluang dan ancaman dari faktor eksternal perusahaan. Berdasarkan hasil analisis *Business Model Canvas* dengan Matriks Internal – Eksternal terlihat bahwa strategi yang cocok untuk diterapkan di Razz Apparel adalah strategi pertumbuhan (agresif). Namun model bisnis di Razz Apparel saat ini masih memiliki kelemahan, sehingga menciptakan strategi yang dihasilkan dari perbaikan Business Model Canvas.

Kata kunci : Strategi Pengembang Bisnis, *Business Model Canvas*, Analisis SWOT

ABSTRACT

The rapid competition in the global market today has a very serious impact on the survival of small industries. The cause of the inability of domestic small industries to grow, develop and compete in the market. One of them is the fashion industry which is an effort to fulfill basic human needs and satisfaction. Because fashion is one of the demands in clothing activities that tend to be consumptive. Along with the development of fashion enthusiasts in Bandar Lampung, many convection businesses have sprung up, one of which is Razz Apparel Screen Printing Convection. Because business competition is getting tougher and tighter, every company is always required to develop. One of the ways used by companies or business actors to be able to compete and develop is to create new strategies.

The purpose of this study is to describe the business model used by Razz Apparel when viewed from the *Business Model Canvas* and to produce a recommendation for a new *Business Model Canvas* to be used on Razz Apparel. The method in this study uses qualitative methods, the data sources in this study were obtained through observations and direct interviews with Razz Apparel owners and employees. The analysis technique uses a descriptive method using a *Business Model Canvas* and SWOT framework.

The results of the research conducted indicate that through the *Business Model Canvas* (BMC) approach and SWOT analysis, it can be explained that the analysis of the strengths and weaknesses of the implementation of the elements of the *Business Model Canvas* and analysis of opportunities and threats from the company's external factors. Based on the results of the analysis of the *Business Model Canvas* with the Internal – External Matrix, it can be seen that the strategy that is suitable to be applied at Razz Apparel is a growth strategy (aggressive). However, the current business model at Razz Apparel still has weaknesses, thus creating a strategy resulting from the improvement of the Business Model Canvas.

Keywords: Business Development Strategy, Business Model Canvas, SWOT Analysis

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bima Pratama Saputro
NPM : 1751010025
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Dengan Pendekatan Business Model Canvas Menurut Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Konveksi Sablon Razz Apparel Di Bandar Lampung”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 27 juli 2021
Penulis,




Bima Pratama Saputro
NPM. 1751010025



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADENINTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Dengan Pendekatan Business Model Canvas Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konveksi Sablon Razz Apparel Di Bandar Lampung)

Nama : Bima Pratama Saputro

NPM : 1751010025

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Dr. H. Nasruddin, M.Ag

NIP. 195809241990031003

Pembimbing II

Diah Mukminatul Hasyimi, M.E.Sy

NIP.-

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Madnasir, S.E., M.Si

NIP. 197504242002121001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukaramo Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Dengan Pendekatan Business Model Canvas Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konveksi Sablon Razz Apparel Di Bandar Lampung)”** disusun oleh **Bima Pratama Saputro**, NPM: **1751010025**, program studi: **Ekonomi Syariah**, telah diujikan dalam sidang munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, pada hari/tanggal: **Rabu, 15 September 2021**

Tim Penguji

Ketua : **Dr. Budimansyah, M.Kom.I**

Sekretaris : **Weny Rosilawati, SE., M.M**

Penguji I : **Muhammad Kurniawan, M.E., Sy**

Penguji II : **Dr. Hi. Nasruddin, M.Ag**

Penguji III : **Diah Mukminatul Hasyimi, S.E., M.Sy**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



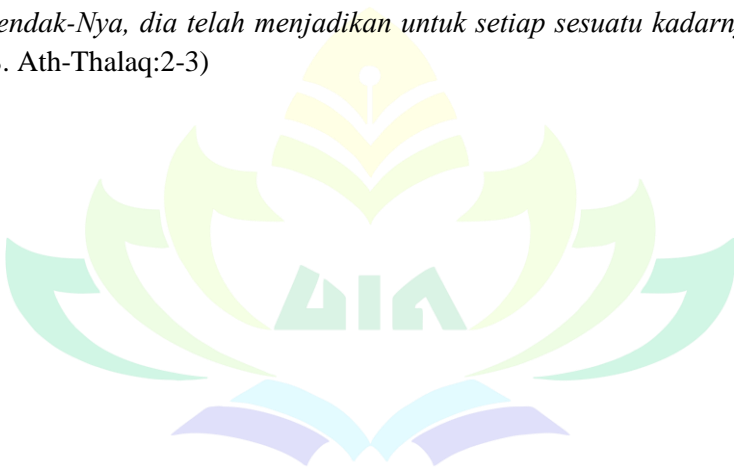
Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I

NIP. 1980080012003121001

MOTTO

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَنْ
يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ إِنَّ اللَّهَ بَالِغُ أَمْرِهِ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ
قَدَرًا

“Barang siapa bertakwa kepada Allah maka dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rezeki dari jalan yang tidak ia sangka, dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah maka cukuplah Allah baginya, sesungguhnya Allah melaksanakan kehendak-Nya, dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu kadarnya”.
(QS. Ath-Thalaq:2-3)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT karena rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orangtuaku Bapak Susilo Saputro dan Ibu Warti Ningsih yang kusayangi, kuhormati, dan kubanggakan. Tiada henti memberikan dukungan cinta kasih sayangnya dengan sepenuh hati merawat, membesarkan dan selalu mendoakanku agar senantiasa dalam jalan-Nya. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan keberkahan dalam setiap langkahnya.

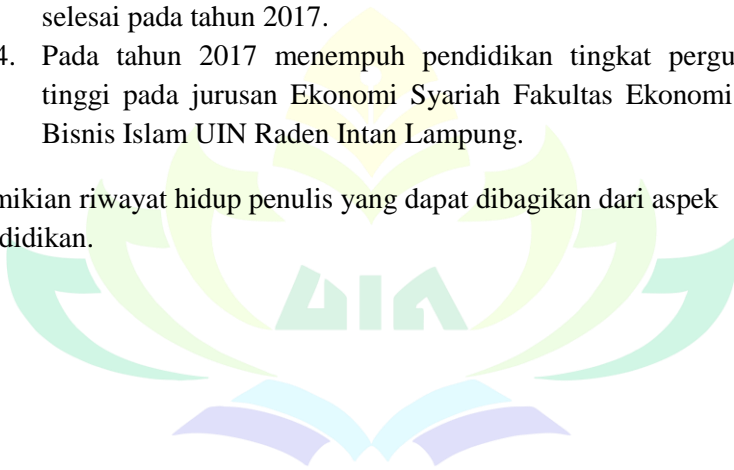


RIWAYAT HIDUP

Bima Pratama Saputro lahir di Kedaton Kota Bandar Lampung pada tanggal 17 juli 1999. Putra pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Susilo Saputro dan Ibu Warti Ningsih. Jenjang pendidikan formal yang ditempuh antara lain :

1. Sekolah Dasar Negeri (SD) Negeri 1 Waydadi, Kec. Sukarama Kota Bandar Lampung selesai pada tahun 2011.
2. Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 2 Bandar Lampung selesai pada tahun 2014.
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 13 Bandar Lampung selesai pada tahun 2017.
4. Pada tahun 2017 menempuh pendidikan tingkat perguruan tinggi pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Demikian riwayat hidup penulis yang dapat dibagikan dari aspek pendidikan.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala kemudahan, pertolongan, kasih sayang, serta anugerah yang tak terhingga kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, serta shalawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah memberikan contoh akhlakul kharimah bagi seluruh muslim penjuru dunia.

Terwujudnya skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Ekonomi Syariah S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* Menurut Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Pada Konveksi Sablon Razz Apparel Di Bandar Lampung) penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik petunjuk dan masukan secara langsung maupun tidak langsung, terutama di lingkungan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan, mengingat keterbatasan penulis dalam hal pengetahuan, kemampuan, pengalaman dan juga waktu. Namun inilah terbaik yang dapat penulis lakukan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan bagi penyempurnaan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan I, II, dan III.
2. Bapak Madnasir, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

3. Bapak Dr. H. Nasruddin, M.Ag., dan Ibu Diah Mukminatul Hasyimi, M.E.Sy., selaku pembimbing yang telah dengan sabar dan penuh perhatian meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan bantuannya dengan sangat baik kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta Staf Karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
5. Seluruh Staf Administrasi dan perpustakaan UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bantuannya kepada penulis.
6. Keluargaku tersayang Kak Thundra, Mas Angga Pradikta, Mas Eko Setia Budi, Mba Putri Noviandari, Mba Yanti, Adek Rizki Akbar Dwi Saputro, Adek Zahra Feby Anjani Dan Chika Adelia Putri. Terimakasih karena selalu mendoakanku, memotivasiku, memberi semangat yang sangat berarti bagiku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2017 yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan semangat kepada penulis, semoga kita semua dapat menjadi orang bermanfaat.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 27 juli 2021
Penulis

Bima Pratama Saputro
NPM. 1751010025

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
H. Kerangka Pemikiran.....	13
I. Metode Penelitian	16
J. Sistematika Pembahasan	21

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan Usaha	23
1. Definisi Strategi Pengembangan	23
2. Perumusan Strategi Pengembangan	24
3. Strategi dalam Perspektif Islam.....	25
B. Industri Kecil.....	35
1. Pengertian Industri	35
2. Industri Kecil.....	35

3. Perindustrian Dalam Perspektif Islam.....	39
C. Business Model Canvas	44
1. <i>Customer Segments</i>	44
2. <i>Value Propositions</i>	48
3. <i>Channels</i>	50
4. <i>Customer Relationship</i>	51
5. <i>Revenue Streams</i>	52
6. <i>Key Resources</i>	54
7. <i>Key Activities</i>	55
8. <i>Key Partnership</i>	56
9. <i>Cost Structure</i>	57
D. Analisis SWOT	58

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	66
1. Profil Perusahaan	66
2. Sejarah berdirinya Razz Apparel.....	66
3. Visi Misi Razz Apparel.....	67
4. Struktur Organisasi Razz Apparel.....	68
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian.....	69
1. Sarana dan prasarana di Razz Apparel	69
2. Proses produksi	70
3. Ruang Lingkup Produk	72
4. Pemasaran Razz Apparel	72
5. Data hasil produksi Razz Apparel.....	73

BAB IV PEMBAHASAN

A. Business Model Canvas Razz Apparel	75
1. <i>Customer Segments</i>	75
2. <i>Value Propositions</i>	76
3. <i>Channels</i>	78
4. <i>Customer Relationship</i>	79
5. <i>Revenue Streams</i>	80
6. <i>Key Resources</i>	81
7. <i>Key Activities</i>	83

8. <i>Key Partnership</i>	83
9. <i>Cost Structure</i>	89
10. Analisis SWOT pada <i>Business Model Canvas</i> Razz Apparel	95

B. Evaluasi Strategi <i>Business Model Canvas</i> Razz Apparel	98
C. <i>Business Model Canvas</i> Razz Apparel dalam Perspektif Ekonomi Islam	102

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	105
B. Saran	107

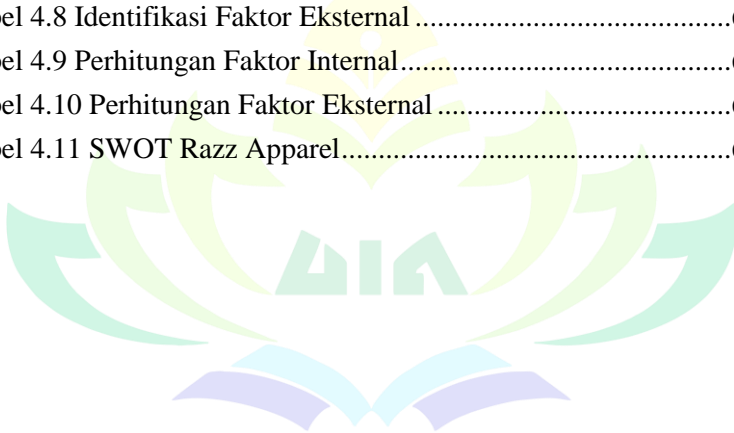
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Hasil Produksi Bulan januari- Mei 2021	73
Tabel 4.1 <i>Customer Segments</i> Razz Apparel	74
Tabel 4.2 Value Propositions Razz Apparel.....	76
Tabel 1.3 Revenue Stream Razz Apparel.....	79
Tabel 4.4 Key Resources Sumber Daya Manusia	80
Tabel 4.5 Key Resources Fasilitas	81
Tabel 4.6 Analisis SWOT Pada Sembilan Elemen BMC Razz Apparel.....	59
Tabel 4.7 Identifikasi Faktor Internal	61
Tabel 4.8 Identifikasi Faktor Eksternal	61
Tabel 4.9 Perhitungan Faktor Internal	62
Tabel 4.10 Perhitungan Faktor Eksternal	63
Tabel 4.11 SWOT Razz Apparel.....	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Hasil Produksi	4
Gambar 1.2 <i>Business Model Canvas</i>	5
Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran	11
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Razz Apparel	45
Gambar 4.1 <i>Business Model Canvas</i> Razz Apparel	58
Gambar 4.2 Diagram SWOT Razz Apparel	64
Gambar 4.3 Rekomendasi <i>Business Model Canvas</i> Razz Apparel	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Surat Riset	80
Lampiran II Surat Balasan Razz Apparel	81
Lampiran III Dokumentasi Wawancara	82
Lampiran IV Dokumentasi Razz Sebelum Dan Sesudah Renovasi.....	83
Lampiran V Dokumentasi Produksi Razz Apparel	84
Lampiran VI Dokumentasi Hasil Produksi Razz Apparel.....	85



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal, untuk mempertegas pokok bahasan dalam penelitian ini, supaya tidak terjadinya kesalah pahaman dan penafsiran dalam memahami sebuah judul, maka penulis merasa perlu adanya untuk menjelaskan pengertian dari istilah - istilah yang terkandung dalam judul tersebut. Skripsi ini berjudul **“STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA INDUSTRI KECIL DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PADA KONVEKSI SABLON RAZZ APPAREL DI BANDAR LAMPUNG)”**.

Adapun uraian arti dan makna dari beberapa istilah yang terdapat dalam judul ini adalah sebagai berikut:

- 1. Strategi** adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang.¹
- 2. Pengembangan Usaha** merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih di tekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintergrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja.²
- 3. Industri Kecil** adalah industri dapat didefinisikan sebagai suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki

¹ Onny Fitriana Sitorus and Novelia Utami, “Strategi Promosi Pemasaran,” *Fkip Uhamka*, 2017, h 4

² Marihot Tua Efendi Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002, h. 168

nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan bersih paling banyak Rp.200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan.³

4. **Business Model Canvas (BMC)** suatu kerangka kerja yang membahas model bisnis dengan disajikan dalam bentuk visual berupa kanvas lukisan, agar dapat dimengerti dan dipahami dengan mudah. Model ini digunakan untuk menjelaskan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah suatu model bisnis, agar mampu menghasilkan kinerja yang lebih optimal (Osterwalder, Pigneur, 2010).⁴
5. **Ekonomi Islam** adalah suatu cabang ilmu pengetahuan dimana berupaya untuk memandang, menganalisis serta menyelesaikan permasalahan ekonomi secara Islam, dalam artian sesuai dengan ajaran agama Islam yaitu Al-Qur'an dan Sunnah. Sebagai pemenuhan kebutuhan manusia yang berlandaskan nilai-nilai Al-Qur'an dan Hadits Islam guna mencapai pada tujuan agama (falah).⁵

B. Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar global yang berlangsung selama ini berdampak sangat serius terhadap kelangsungan hidup industri kecil dalam negeri, perusahaan dituntut untuk memberikan alternatif terhadap berbagai produk yang berkualitas dan bersaing di pasar, serta kurangnya inovasi dan kemampuan manajemen perusahaan. Dan ketidakpedulian terhadap perkembangan pasar merupakan salah satu pendorong yang menyebabkan kurangnya daya saing industri kecil di pasar, khususnya di pasar global. Terlepas dari ruang lingkup bisnisnya, persyaratan untuk

³ Adi Sumitri Raharjo, *Pembangunan Industri* (Cet. 1; Jakarta: Rudy Indria, 1982), h. 49.

⁴ Marcos Lima and Patricia Baudier, "Business Model Canvas Acceptance among French Entrepreneurship Students: Principles for Enhancing Innovation Artefacts in Business Education," *Journal of Innovation Economics* 23, no. 2 (2017): 159, <https://doi.org/10.3917/jie.pr1.0008>.

⁵ Muh dan Fasiha Ruslan Abdullah, *Pengantar Islamic Economics; Mengenal Konsep Dan Praktek Ekonomi Islam*, 2014. h 8.

memasuki pasar global adalah tentang efisiensi, biaya, dan kualitas produk.

Minimnya prakiraan usaha untuk periode tertentu di masa mendatang menjadi salah satu penyebab ketidakmampuan industri kecil dalam negeri untuk tumbuh, berkembang dan bersaing di pasar. Belum lagi berpikir ke depan, sulitnya kelangsungan hidup perusahaan dalam kondisi ekonomi saat ini pada masa covid-19 yang menyebabkan lockdown akan menjadi semakin kesulitan perusahaan dalam permodalan, teknologi, masalah manajemen merupakan masalah klasik yang menjadi kambing hitam terhadap sulit perkembangan industri kecil kita, apalagi dukungan perbankan nasional yang berat dalam pengucuran kredit akibat dari ketidak seriusannya dalam keikutsertaan membangun industri nasional sikap negatif dan kepercayaan yang sangat rendah pada pelaku ekonomi kecil turut andil dalam melemahkan potensi industri kecil. Banyak perusahaan yang tergolong kelompok industri kecil mengalami kesulitan dalam mempertahankan kelangsungan usaha dan mengembangkan usaha. Berbagai kesulitan yang dihadapi oleh industri kecil dan perubahan pola perdagangan global mendorong penulis untuk meneliti dan mengkaji tentang strategi pengembangan industri kecil.⁶

Perkembangan UMKM di Kota Bandar Lampung saat ini memberikan peluang bagi kegiatan usaha diantaranya industri fashion dimana industri fashion merupakan suatu usaha yang memiliki banyak keunggulan, disamping itu industri fashion merupakan suatu usaha yang memenuhi kebutuhan pokok manusia dan kepuasan merupakan salah satu tuntutan dalam aktivitas sandang. Di era modern seperti sekarang ini, sifat masyarakat yang cenderung konsumtif dan lebih memilih menjadi salah satu acuan maraknya banyak perusahaan fashion di Bandar Lampung

Banyaknya usaha konveksi bermunculan di Bandar Lampung pada masa covid-19 ini menyebabkan seluruh konveksi sablon di

⁶ Teguh Baroto et al., "Analisis Strategi Pengembangan Industri Kecil Pakaian Jadi Dengan Pendekatan Contingent Strategic Success Formula," *Jurnal Teknik Industri* Vol. 8, No (n.d.): 23–29.

Bandar Lampung menyebabkan penurunan pendapatan hingga sampai pengurangan tenaga kerja agar perusahaan konveksi sablon tetap berjalan yang artinya tidak semua perusahaan dapat berjalan dengan baik karena adanya persaingan komersial, karena terdapat perbedaan antara satu jenis konveksi dengan yang lain dari segi kuantitas dan kualitas. Hal ini menunjukkan masih banyak kendala yang dihadapi. mempertahankan dan mengembangkan bisnis merupakan tugas yang sulit karena akan menghadapi berbagai masalah yang lebih kompleks dan selalu berubah. Masalahnya datang dari dalam dan luar perusahaan.

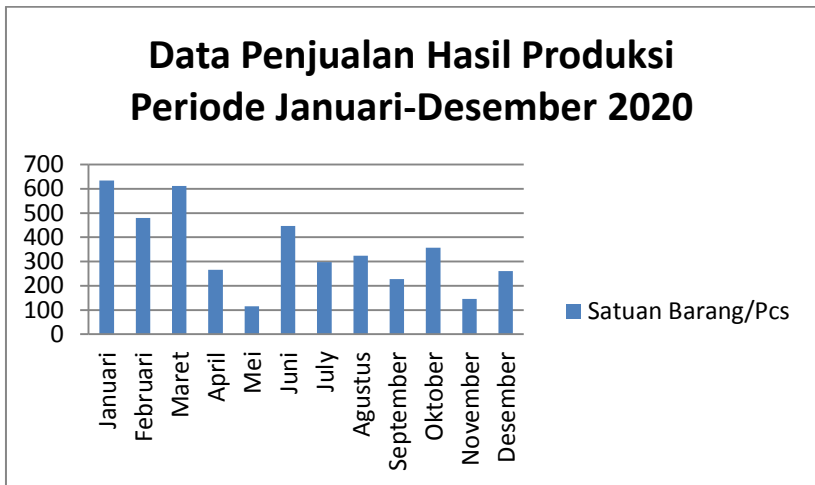
Adanya usaha Industri kecil yang dimaksud adalah usaha pekerja dalam bidang industri tekstil. Konveksi Sablon Razz Apparel adalah sebuah perusahaan yang terletak di Bandar Lampung yang bergerak di bidang usaha fashion dengan kegiatan usahanya yaitu melakukan usaha jasa sablon konveksi screen printing dan perdagangan. Razz Apparel ini didirikan pada Tahun 2016 yang berlokasi di Jl. Nusantara 3, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132. perusahaan ini di Pimpin oleh Wendo yang sekaligus pemilik perusahaan Usaha ini merupakan usaha yang dikelola secara kebersamaan dan kekeluargaan.

Usaha sablon printing razz apparel memiliki ciri-ciri antara lain merupakan perusahaan keluarga dimana pemilik merangkap sebagai manajer perusahaan yang bekerja sendiri dan memiliki gaya manajemen (pengelolaan) sendiri, resiko usaha menjadi beban pemilik, relatif tidak membutuhkan investasi yang terlalu besar, pemilik mengelola secara mandiri dan bebas waktu, tenaga kerja yang tidak berpendidikan tinggi serta sarana produksi lainnya yang tidak terlalu mahal.

Melihat ketatnya persaingan yang dimana dalam kondisi ini razz apparel masih sangat sederhana dalam proses produksi dibandingkan pesaingnya yang sudah mempunyai alat yang lebih modern tetapi Razz Apparel dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam bisnis dan kondisi perekonomian yang tidak menguntungkan ini, memaksa Razz Apparel untuk selalu giat berusaha agar perusahaan dapat tetap menghasilkan laba yang maksimal, sehingga membantu perkembangan usahanya. Oleh

karena itu kini banyak perusahaan yang berupaya untuk menggunakan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan Razz Apparel.

Berikut ini disajikan data tingkat penjualan sablon Razz Apparel Tahun 2020 :



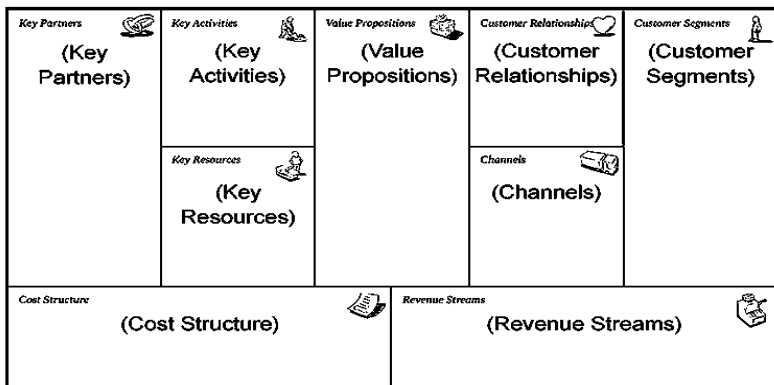
Gambar 1.1 Grafik Penjualan Hasil Produksi

Dari data penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi fluktuasi penjualan antara bulan Januari-Desember 2020. Data penjualan pada bulan Januari 2020 sebanyak 634 Pcs, bulan Februari sebanyak 479 Pcs, Maret 612 Pcs, April 266 Pcs, Mei 115 Pcs, Juni 446 Pcs, Juli 297 Pcs, Agustus 324 Pcs, September 228 Pcs, Oktober 357 Pcs, November 145 Pcs dan Desember 261 Pcs. Hal tersebut terjadi akibat adanya lockdown yang di akibatkan virus Covid-19 sehingga berdampak pada hasil penjualan yang menurun.

Persaingan bisnis semakin berat dan ketat, setiap perusahaan selalu dituntut untuk berkembang. Salah satu cara yang digunakan perusahaan atau pelaku usaha untuk dapat bersaing dan berkembang adalah menciptakan strategi – strategi yang baru. Namun strategi itu sendiri tidaklah cukup, perusahaan harus

punya model bisnis yang kuat dan baik serta tepat pada perusahaan miliknya.

Menurut Osterwalder dan Pigneur, Model bisnis merupakan gambaran dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. *Business Model Canvas* (BMC) memiliki keunggulan dalam analisis model bisnis yaitu mampu menggambarkan secara sederhana dan menyeluruh terhadap kondisi suatu perusahaan saat ini berdasarkan segmen konsumen, *value* yang ditawarkan, jalur penawaran nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, aset vital, mitra kerja sama, serta struktur biaya yang dimiliki.⁷ Dijelaskan melalui sembilan blok bangunan yang memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan uang.⁸



Gambar 1.2 *Business Model Canvas*

Sembilan blok tersebut, yaitu: *Customer Segments* (Segmen Pelanggan), *Value Propositions* (proposisi nilai), *Channel* (Saluran), *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan), *Revenue Streams* (Arus Pendapatan), *Key Resources* (Sumber

⁷ Novitha Herawati, Triana Lindriati, and Ida Bagus Suryaningrat, “Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng,” *Jurnal Agroteknologi* 13, no. 01 (2019): 42, <https://doi.org/10.19184/j-agt.v13i01.8554>.

⁸ A & Y. Pigneur. Osterwalder, “Pendekatan Business Model Canvas Sebagai Perancangan Strategi Bisnis Baru (Studi Pada UMKM UD. Gading Mas Pasuruan),” *Yudharta* 4, no. 2 (2017):h 31.

Daya Utama), *Key Activities* (Aktivitas Kunci), *Key Partnerships* (Kemitran Utama) dan *Cost Structure* (Struktur Biaya). Kesembilan blok tersebut mencakup empat bidang utama dalam suatu bisnis, yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur dan keberlangsungan finansial. Model bisnis ibarat cetak biru sebuah strategi yang diterapkan melalui struktur organisasi, proses dan sistem.

Penggunaan *Business Model Canvas* dapat memberikan gambaran mengenai model bisnis perusahaan dan hubungan yang terjadi antar-blok dengan cara yang lebih atraktif. *Business Model Canvas* juga membantu perusahaan untuk mengenali apa yang menjadi *value proposition* perusahaan, serta bagaimana membangun dan menjalankan *key activitie* dan *Key Resources* dalam menciptakan *value proposition* dan mendapatkan *Revenue Streams*, memahami bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen hingga sampai ketangan konsumen untuk dikonsumsi.⁹

Saat ini terdapat permintaan yang besar dari berbagai kalangan akan kebutuhan pakaian karena menurut Islam, pakaian merupakan penutup wajib untuk aurat. Seperti yang di jelaskan dalam Al-qur'an bahwa Allah S.W.T. menyuruh manusia yang beriman untuk menutup auratnya dengan pakaian yang menutupi tubuh. Hal tersebut dapat diketahui bahwa berpakaian itu sangat penting dan sangat dianjurkan oleh agama Islam. Sebagai muslim, seharusnya kita berpakaian sesuai syari'at Islam. Berikut ini adalah ayat Al-qur'an yang menjelaskan tentang pakaian, diantaranya:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ لَا يَفْتِنَنَّكَ الشَّيْطٰنُ كَمَا اَخْرَجَ اٰبَوَيْكَ مِنَ الْجَنَّةِ يَتَزَوَّجُ
عَنْهُمَا لِيٰۤاسَهُمَا لِيُرِيَهُمَا سَوَآتِهِمَا ۖ اِنَّهٗ يَرٰكُمْ هُوَ وَقَبِيْلُهُ مِنْ حَيْثُ لَا
تَرَوْنَهُمْ ۗ اِنَّا جَعَلْنَا الشَّيَاطِيْنَ اَوْلِيَآءَ لِلَّذِيْنَ لَا يُؤْمِنُوْنَ - ٢٧

⁹ Dewobroto Wisnu Sakti, "Penggunaan Business Model Canvas Sebagai Dasar Untuk Menciptakan Alternatif Strategi Bisnis Dan Kelayakan Usaha" Jurnal Tek (2012): 215–230.

*Wahai anak cucu Adam! Janganlah sampai kamu tertipu oleh setan sebagaimana halnya dia (setan) telah mengeluarkan ibu bapakmu dari surga, dengan menanggalkan pakaian keduanya untuk memperlihatkan aurat keduanya. Sesungguhnya dia dan pengikutnya dapat melihat kamu dari suatu tempat yang kamu tidak bisa melihat mereka. Sesungguhnya Kami telah menjadikan setan-setan itu pemimpin bagi orang-orang yang tidak beriman.*¹⁰

Maksud dari ayat Al-qur'an tersebut adalah Allah S.W.T. menyebutkan anugerah yang telah diberikan-Nya kepada hamba-hamba-Nya, Allah telah menjadikan untuk umat manusia pakaian dan perhiasan. Pakaian untuk menutupi aurat, sedangkan perhiasan untuk perindah penampilan lahiriyah. Pakaian termasuk kebutuhan pokok, sedangkan perhiasan termasuk keperluan sampingan.

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti berminat untuk meneliti dan membedah sebuah bisnis Konveksi Sablon dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* yang berguna untuk menganalisis strategi bisnis. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA INDUSTRI KECIL DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM” (STUDI PADA KONVEKSI SABLON RAZZ APPAREL DI BANDAR LAMPUNG)**

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang ada, agar penelitian ini lebih efektif dan mengingat luasnya pembahasan maka penelitian ini difokuskan dalam melakukan strategi pendekatan *Business Model Canvas* dan SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan serta ancaman pada bisnis Konveksi Sablon Razz Apparel Bandar Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam.

D. Rumusan Masalah

¹⁰ Departemen Agama Republik Indonesia: Al-Qur'an dan Terjemah, (Balitbang Diklat Kemenag RI, Jakarta), h. 208

Berdasarkan uraian yang telah disajikan pada latar belakang diatas, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Penerapan *Business Model Canvas* terhadap pengembangan industri kecil Razz Apparel?
2. Bagaimana Penerapan *Business Model Canvas* terhadap pengembangan industri kecil menurut perspektif ekonomi Islam?
3. Implementasi strategi bisnis apa saja yang tepat dalam pengembangan industri kecil Razz Apparel dimasa depan ?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah diuraikan, penulis bermaksud untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian sehingga dapat dicapai tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *Business Model Canvas* terhadap pengembangan industri kecil Razz Apparel.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *Business Model Canvas* terhadap pengembangan industri kecil Razz Apparel dalam perspektif ekonomi Islam.
3. Untuk mengetahui alternatif strategi bisnis yang tepat terhadap pengembangan industri kecil Razz Apparel dimasa depan.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis untuk mengetahui strategi bisnis penerapan *Business Model Canvas* terhadap pengembangan industri kecil Razz Apparel dalam perspektif ekonomi Islam. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai *Business Model Canvas*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Sebagai masukan untuk meningkatkan kualitas mahasiswa terkait pemahaman mengenai *Business Model Canvas* (BMC) yang berhubungan dengan Matakuliah Kewirausahaan.

b. Bagi Pengusaha

Untuk memberikan sumbangan pemikiran kepada pelaku usaha baik usaha mikro, kecil maupun besar mengenai pemahaman tentang *Business Model Canvas* yang berguna di dalam penyusunan alternatif strategi untuk pengembangan usaha

c. Bagi Penulis

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi penulis berupa pemahaman lebih dalam lagi mengenai konsep strategi business model canvas.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan (Studi Pustaka)

Tujuan adanya kajian penelitian terdahulu ini adalah untuk mengetahui penelitian-peneliti terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

1. Wisnu Sakti Dewibroto (2012), Penelitian yang berjudul “Penggunaan *Business Model Canvas* Sebagai Dasar Untuk Menciptakan Alternatif Strategi Bisnis dan Kelayakan Usaha” dalam penelitiannya membahas mengenai tentang perumusan bisnis model Business Model Canvas, dilakukan analisa *cost structure* atau proyeksi finansial untuk menentukan segmen dan target konsumen. Penelitian ini dibagi menjadi dua sub kajian, yaitu kajian pertama untuk mengetahui skema garis besar strategi perusahaan dengan memetakan bisnis salon mobil dalam *Business Model Canvas* kajian kedua adalah melihat kelayakan bisnis dari sisi finansial yang akan menganalisa revenue stream (pendapatan) dan *cost structure* (biaya) pada Business Model Canvas. Hasil dari penelitian ini adalah *Business Model Canvas* (BMC) dapat menjadi tools yang sederhana

guna menghasilkan alternatif strategi perusahaan yang berujung pada kelayakan finansial.

2. Novitha Herawati, Triana Lindriati dan Ida Bagus Suryaningrat (2019), Penelitian yang berjudul “Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentu Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edame Goreng”. Hasil dari penelitian ini adalah implementasi *Business Model Canvas* (BMC) dalam menentukan perencanaan bisnis edamame goreng terbaik terletak pada *value proposition*, *customer segment*, *revenue stream*, *channels*, *direct selling* dan *retailer*. Jadi produk edamame goreng di nilai Komponen proposisi adalah renyah, alami, diberi label dan minyak goreng terapan yang baik untuk digunakan. Itu Komponen segmen pelanggan adalah pembeli seluruh Kabupaten Jember termasuk laki-laki dan wanita di atas 20 tahun dengan pendapatan menengah. Komponen aliran pendapatan adalah edamame goreng penjualan produk, penjualan minyak tak terpakai, dan penjualan kulit edamame ke petani, sedangkan penyalur komponen adalah penjualan langsung dan pengecer produk edamame goreng.
3. Andi Makkulau, Djabir Hamzah dan Rahman Laba (2017), Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Market Share Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis *Business Model Canvas* (BMC) dan SWOT Analysis Pada PT.Semen Tonasa” Hasil dari penelitian ini adalah Implementasi *Business Model Canvas* (BMC) di PT semen Tonasa belum maksimal dan belum mampu memenangkan persaingan pasar, Strategi bisnis yang cocok diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif dengan prioritas pada strategi penetrasi pasar yaitu mempertahankan dan meningkatkan market share melalui kombinasi strategi harga yang lebih kompetitif didukung dengan promosi agresif dan peningkatan pelayanan kepada seluruh *Customer Segments* melalui sistem distribusi (*channels*) yang lebih efektif.

4. Fitri Fatimah Patmana Putri dan Farah Alfianur, Penelitian yang berjudul “Analisis inovasi model bisnis menggunakan pendekatan business model canvas” Hasil dari penelitian ini adalah Penggunaan pendekatan BMC dapat memberi kan peluang usaha yang lebih besar untuk Bebek Garang di karenakan Bebek Garang memiliki kekuatan yang tinggi dan peluang yang tinggi dikarenakan Bebek Garang tidak bergantung pada satu arus pendapatan dan dengan analisis SWOT perusahaan dapat mengetahui ancaman apa saja yang dihadapi oleh Bebek Garang.
5. Feliciano Priyono, Penelitian yang berjudul “Analisa Penerapan *Business Model Canvas* Pada Toko Moi Collection” dalam penelitiannya membahas mengenai tentang kerangka pikir yang mana terdapat proses penelitian dengan menggunakan analisis SWOT dan blue ocean streategy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Segments* saat ini yaitu segmented market. *Value Proposition* syang tidak ada dalam BMC Toko Moi Collection yaitu cost reduction. *Channels* secara direct (*channels* sendiri) dan indirect (*partner channels*) serta melalui semua fase *channels*. Toko Moi Collection dapat membawa perubahan bagi bisnis tas yang umumnya bersifat mass market menjadi segmented market (berdasarkan gender dan kemampuan ekonominya) dan diversified market (permintaan customer untuk dilayani secara transaksi langsung dan online).
6. Ellizabeth Cindy Tjitradi, Penelitian yang berjudul “Evaluasi dan Perancangan model bisnis berdasarkan Business model canvas” dalam penelitiannya membahas tentang merancang model bisnis berdasarkan kerangka Business Model Canvas. Hasil dari penelitian ini adalah dapat menggambarkan segmen konsumen dan rancangan model bisnis baru yang lebih baik dan modern. Jadi *Business Model Canvas* ini menunjukkan gambaran mengenai elemen *customer*

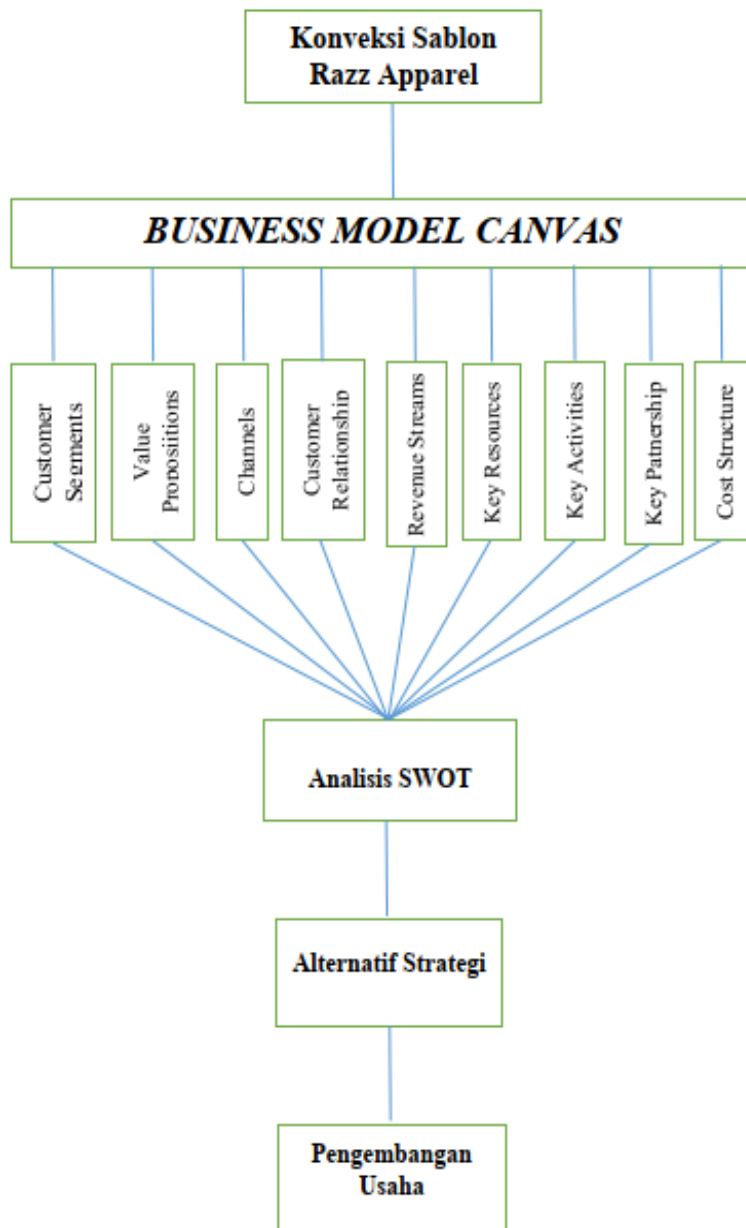
segments yang termasuk ke dalam tipe segmented, berasal dari kalangan menengah ke atas. Dalam elemen *Value Propositions* diketahui Sulis Cake memberikan kualitas dan performance yang baik yang dikenal sebagai home industri. Pada elemen channel diketahui bahwa Sulis Cake hanya menerapkan satu saluran distribusi dengan sistem promosi word of mouth, terdapat tindakan after sales dan jasa pengantaran. Elemen *customer relationships* pada Sulis Cake sesuai dengan personel assistance, menerima masukan kritik dan saran, pemberian parcel atau kue bagi pelanggan yang loyal. Sedangkan elemen *Key Resources* diketahui bahwa sumber daya Sulis Cake terdiri dari sumber daya fisik, sumber daya manusia, intelektual dan keuangan. Sumber daya utama Sulis Cake adalah bahan baku. Pada elemen *key activities*, aktivitas yang dijalankan perusahaan adalah aktivitas produksi dan pengantaran pesanan. Dalam elemen *key partnerships* diketahui Sulis Cake memiliki banyak pemasok dan tidak memiliki pemasok tetap untuk menjalankan bisnisnya. Sedangkan pada elemen *Revenue Streams* diketahui bahwa pendapatula Sulis Cake bersumber dari satu arus pendapatan dengan sistem pembayaran tunai ataupun transfer. Yang terakhir yakni elemen *cost structure* adalah termasuk ke dalam *value driven* dengan biaya pengeluaran yang terbagi atas *fixed cost* dan *variable cost*.

H. Kerangka Pemikiran

Dengan melihat pesatnya peningkatan pertumbuhan yang terjadi di Kota Bandar Lampung, maka kebutuhan sandang juga akan ikut meningkat. Oleh sebab itu, tidak heran bisnis pakaian menjadi salah satu usaha yang memiliki prospek cukup baik dan menjanjikan. Razz Apparel bukan satu satunya Konveksi sablon yang ada di Kota Bandar Lampung, akan tetapi semakin besar juga keinginan dan kebutuhan konsumen menuntut pelaku usaha lama maupun usaha baru bersaing semakin kompetitif sehingga mengharuskan setiap perusahaan untuk terus mengembangkan strategi dan upaya yang paling tepat agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan, Salah satunya yaitu dengan *Business*

Model Canvas dengan menggunakan sembilan blok yang menjadi komponennya, yaitu: segmentasi pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama dan struktur biaya, untuk mengetahui dan memetakan bagaimana penerapan kegiatan bisnis Konveksi sablon Razz Apparel menggunakan Business Model Canvas.

Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah usaha Konveksi sablon Razz Apparel sudah menggunakan sembilan blok *Business Model Canvas* secara keseluruhan ataupun hanya sebagian saja yang digunakan. Hal ini penting untuk mengevaluasi jalannya usaha Konveksi sablon Razz Apparel saat ini dan untuk masa yang akan datang. Setelah mengetahui bagaimana penerapan *Business Model Canvas* dalam kegiatan usaha Konveksi sablon Razz Apparel maka selanjutnya yang akan dilakukan yaitu penyusunan analisis strategi menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT ini bertujuan untuk menciptakan alternatif strategi bisnis yang akan menjadi rumusan strategi bagi pengembangan usaha Konveksi sablon Razz Apparel dimasa depan. Analisis SWOT berfungsi untuk memetakan apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi usaha Konveksi sablon Razz Apparel didalam menjalankan usahanya. Ketika telah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi usaha Konveksi sablon Razz Apparel. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis dari hasil SWOT untuk menentukan alternatif strategi apa yang layak diterapkan oleh Konveksi sablon Razz Apparel.



Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Prosedur Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dimana menggambarkan strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan metode Business Model Canvas. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan data dilakukan secara purposive, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Hasil dari penelitian ini hanya mendeskripsikan atau mengkonstruksikan wawancara mendalam terhadap subjek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penerapan *Business Model Canvas* pada Konveksi Sablon Razz Apparel di Bandar Lampung.¹¹

2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian berguna untuk membatasi objek penelitian yang diangkat. Manfaat lainnya adalah agar peneliti tidak terjebak pada banyaknya data yang diperoleh lapangan. Dalam penelitian, penentuan fokus lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (lapangan).¹² Untuk menentukan fokus penelitian lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi perekonomian dan sosial, ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan data yang tidak relevan. Pembatasan dalam penelitian kualitatif lebih didasarkan pada tingkat kepentingan dan urgensi masalah yang akan dipecahkan. Penelitian yang akan saya bahas difokuskan pada penerapan

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan* (Bandung, 2013).hal 9.

¹² *Ibid.* Hal 209.

Business Model Canvas didalam penciptaan strategi bisnis untuk pengembangan usaha industri kecil Konveksi Sablon Razz Apparel.

3. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan pada Home Industri Konveksi Sablon Razz Apparel di Jl. Nusantara 3, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132. Dimana dalam hal ini, terdapat beberapa partisipan penelitian yang diharapkan mampu membantu peneliti dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Peneliti menggunakan metode snowball dalam menentukan jumlah partisipan yang akan terlibat dalam penelitian yang dilakukan.

4. Prosedur Pengumpulan Data

Adapun sumber data yang dikumpulkan dari penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu :

- a. Data primer, adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan baik melalui observasi maupun melalui wawancara dengan pihak informan. Metode pengambilan data primer dilakukan dengan cara wawancara langsung terhadap pemilik Konveksi Sablon Razz Apparel di Bandar Lampung.
- b. Data sekunder, yaitu berupa dokumen-dokumen atau literatur-literatur dari perpustakaan, internet, jurnal dan lain sebagainya. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengambil atau menggunakannya sebagian atau seluruhnya dari sekumpulan data yang telah dicatat dan dilaporkan.

Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam (semi terstruktur) yang berlangsung selama paling tidak beberapa jam. Dalam penelitian ini, teknik sampling menggunakan teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu bahwa informan yang dianggap paling tahu atau menguasai tentang objek yang diteliti sehingga akan memudahkan untuk menjelajahi

objek/situasi sosial yang diteliti. Informan dalam penelitian ini antara lain adalah:

- a. Informan yang pertama yaitu bapak Wendo selaku pemilik Razz Apparel
- b. Informan kedua adalah Ibu Indah selaku Bendahara Razz Apparel
- c. Informan ketiga adalah Karyawan Razz Apparel
- d. Customers

5. Prosedur Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2013) aktivitas dalam analisis data memiliki 3 tahap yaitu:

- a. Data Reduction (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan terperinci. Semakin lama peneliti turun lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Yang bertujuan untuk memilih, merangkum serta memfokuskan terhadap data penting yang kita inginkan.¹³

- b. Data Display (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Tujuan mendisplay data yaitu untuk memudahkan dan memahami apa yang terjadi, serta merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami. Selain itu mendisplay data juga untuk mempermudah peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian. Penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan

¹³ *Ibid.* h 247.

hasil wawancara yang dituangkan dalam bentuk uraian dengan teks naratif, dan didukung oleh dokumen-dokumen, serta foto-foto maupun gambar.¹⁴

c. **Conclusion Drawing / Verification (Penarikan Kesimpulan)**

Penarikan kesimpulan dilakukan untuk memverifikasi secara terus-menerus sepanjang proses penelitian berlangsung, yaitu selama proses pengumpulan data. Dalam penelitian yang dilakukan ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengambilan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Yang mana peneliti ingin mengetahui pola hubungan, tema, serta hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan sebagainya yang dituangkan dalam kesimpulan.¹⁵

6. Pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) menurut versi Positivisme dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri. Derajat kepercayaan atau kebenaran suatu penilaian akan ditentukan oleh standar apa yang akan digunakan. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik keabsahan data antara lain:

a. **Ketekunan/Keajegan pengamatan**

Keajegan pengamatan berarti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentatif. Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan

¹⁴ *Ibid.* h 249.

¹⁵ *Ibid.* h 252.

kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci

b. Trianggulasi

Trianggulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu dengan teknik yang berbeda. Trianggulasi bertujuan untuk mengetahui dan mengecek kebenaran data dengan membandingkan data yang diperoleh dari sumber lain, baik itu pada beberapa fase penelitian lapangan, atau pada waktu yang berbeda dan dengan metode yang berbeda pula. Jadi Trianggulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain bahwa dengan trianggulasi, peneliti dapat me-recheck temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori.

Berikut ini cara yang dilakukan peneliti untuk me-recheck trianggulasi yang telah dilakukan :

- 1) Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan.
- 2) Mengeceknnya dengan berbagai sumber data.
- 3) Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.

c. Menggunakan bahan referensi

Yang dimaksud dengan bahan referensi adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Artinya setiap hasil data yang dihasilkan oleh peneliti harus ditunjang dengan bukti pendukung agar dapat dipercaya. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara. Data tentang interaksi manusia, atau gambaran suatu keadaan perlu didukung oleh foto-foto. Alat-alat bantu perekam data dalam penelitian kualitatif, seperti camera, handycam, alat perekam suara

sangat diperlukan untuk mendukung kredibilitas data yang telah ditemukan oleh peneliti.¹⁶

d. Mengadakan member check

Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan member check adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data tersebut valid, sehingga semakin kredibel/dipercaya, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data, maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data, dan apabila perbedaannya tajam, maka peneliti harus merubah temuannya, dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi tujuan member check adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan.¹⁷

J. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian yang berjudul Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* Menurut Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Konveksi Sablon Razz Apparel Di Bandar Lampung. Disusun sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal pada penulisan tugas akhir ini terdiri dari sampul depan, halaman sampul bagian dalam, abstrak, pernyataan orisinilitas, persetujuan, pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

2. Bagian Substansi

¹⁶ *Ibid.* h 275

¹⁷ *Ibid.* h 276.

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini merupakan uraian tentang penegasan judul, latar belakang masalah, fokus dan subfokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II

LANDASAN TEORI

Menyajikan beberapa teori dan referensi yang menjadi landasan dalam mendukung studi penelitian ini .

BAB III

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Merupakan uraian tentang gambaran umum objek penelitian dan penyajian fakta dan data penelitian

BAB IV

ANALISIS PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang analisis data penelitian dan temuan hasil penelitian

BAB V

PENUTUP

Berisikan kesimpulan serta saran bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.

3. Bagian Akhir

Bagian ini merupakan langkah terakhir dari penulisan tugas akhir yang berisikan daftar rujukan yang telah digunakan peneliti untuk melakukan penelitian beserta lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan Usaha

1. Definisi Strategi Pengembangan

Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang.¹⁸ Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu proses yang direncanakan untuk mencapai sasaran perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Saat strategi telah diterapkan maka akan diketahui apakah gagal atau berhasil pada organisasi tersebut.

Pengembangan dalam pengertian umum berarti pertumbuhan, perubahan secara perlahan (evolusi) dan perubahan secara bertahap. Dalam kamus umum Bahasa Indonesia karya Wjs Peorwadarminta dalam buku Pengembangan Media Pembelajaran karya Sukiman, pengembangan adalah perbuatan menjadikan bertambah, berubah sempurna. Kegiatan pengembangan meliputi tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang diikuti dengan kegiatan penyempurnaan sehingga diperoleh bentuk yang dianggap memadai.¹⁹ Jadi dapat diartikan bahwa pengembangan adalah suatu proses atau usaha untuk melakukan suatu perubahan baik secara perlahan maupun secara bertahap dengan memperdalam dan memperluas

¹⁸ Onny Fitriana Sitorus and Novelia Utami, "Strategi Promosi Pemasaran," *Fkip Uhamka*, 2017, 4

¹⁹ Sukiman, *Pengembangan Media Pembelajaran*, (Yogyakarta: Pedagogia, 2012), 53.

pengetahuan yang telah ada melalui proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Jadi strategi pengembangan adalah cara atau strategi yang digunakan oleh wadah atau tempat guna proses suatu perubahan berencana yang memerlukan dukungan semua pihak, antara lain pengelola dan karyawan dengan perubahan-perubahan itu diharapkan dapat mengembangkan dan meningkatkan suatu perusahaan, yang memerlukan usaha jangka pendek, menengah, dan panjang guna menghadapi perubahan yang akan terjadi pada masa mendatang. Jadi pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap pengusaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.²⁰

2. Perumusan Strategi Pengembangan

Perumusan strategi sangat diperlukan setelah mengetahui sesuatu ancaman yang dihadapi perusahaan, peluang atau kesempatan yang dimiliki serta kekuatan dan kelemahan yang ada di perusahaan. Perumusan strategi meliputi menentukan misi perusahaan, menentukan tujuan-tujuan yang dicapai, pengembangan strategi, dan penetapan pedoman kebijakan.

a. Misi

Misi organisasi adalah tujuan atau alasan berdirinya suatu organisasi. Pernyataan misi organisasi yang disusun dengan baik, mengidentifikasi tujuan mendasar dan yang membedakan antara suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain, dan mengidentifikasi jangkauan operasi perusahaan dalam produk yang ditawarkan dan pasar yang dilayani.

b. Tujuan

²⁰ Pandji Anoraga, Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era-Globalisasi, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 66

Tujuan merupakan hasil akhir aktivitas perencanaan. Tujuan merumuskan hal-hal yang akan diselesaikan, dan sebaiknya diukur jika memungkinkan. Pencapaian tujuan perusahaan merupakan hasil dari penyelesaian misi.

c. Strategi

Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang cara perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan kemampuan bersaing.

d. Kebijakan

Kebijakan menyediakan pedoman luas untuk pengambilan keputusan organisasi secara keseluruhan. Kebijakan juga merupakan pedoman luas yang menghubungkan perumusan strategi dan implementasi. Kebijakan-kebijakan tersebut diinterpretasi dan diimplementasi melalui strategi dan tujuan divisi masing-masing. Divisi-divisi kemudian akan mengembangkan kebijakannya, yang akan menjadi pedoman bagi wilayah fungsional yang diikutinya.²¹

3. Strategi Pengembangan dalam Perspektif Islam

Sejak zaman Rasulullah SAW umat Islam telah mengeluti dunia bisnis dan berhasil. Banyak diantara para sahabat yang menjadi pengusaha besar dan mengembangkan jaringan bisnisnya melewati batas teritorial Mekkah ataupun Madinah. Dengan berlandaskan ekonomi syariah dan nilai-nilai keislaman, mereka membangun kehidupan bisnisnya. Tak terkecuali dalam hal transaksi dan hubungan perdagangan, dalam hal manajemen perusahaan pun mereka berpedoman pada nilai-nilai keislaman. Demikian juga dalam seluruh pengambilan keputusan bisnisnya,

²¹ Rachmat, Manajemen Strategik, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hal 30-32

pengembangan sangat diperlukan guna mencapai tujuan bisnis.²²

Serta dalam melakukan bisnis seharusnya dilakukan setiap manusia, sesuai ajaran Islam yang telah ditentukan batas-batasnya. Oleh karena itu, ajaran Islam yang mendasari cara mengembangkan usaha menurut syariah, antara lain:

a. Niat yang baik

Niat yang baik adalah pondasi dari amal perbuatan. Jika niatnya baik usaha amalnya juga baik, sebaiknya jika niatnya rusak, maka amalnya juga rusak, sebagaimana hadits Rasulullah berikut ini: “Sesungguhnya amalan itu tergantung pada niatnya. Dan seseorang sesuai dengan apa yang ia niatkan”. (HR. Bukhari)

Apa yang dikatakan Rasulullah itu bukan hanya untuk urusan ibadah saja, tetapi juga berlaku untuk urusan muamalah seperti kegiatan berwirausaha. Oleh karena itu, semua wirausaha muslim dituntut agar aktivitas ekonomi yang ditekuninya selalu berorientasi pada mencari ridha Allah semata, sebagaimana firman Allah Q.S. Al-An‘am: 162-163 berikut.

قُلْ إِن صَّلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ * لَا شَرِيكَ لَهُ ۚ وَبِذَلِكَ أُمِرْتُ وَأَنَا أَوَّلُ الْمُسْلِمِينَ

Artinya: “Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam. tiada sekutu bagiNya; dan demikian itulah yang diperintahkan kepadaku dan aku adalah orang yang pertama-tama

²² Muhammad Ismail Yusanto, Menggagas Bisnis Islami, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, h.i

menyerahkan diri (kepada Allah)” (Q.S. Al- An’am: 162-163)²³

Semakin berkualitas keikhlasan seseorang wirausaha muslim dalam menghadirkan niat untuk semua aktivitasnya, maka pertolongan dan bantuan Allah akan semakin mengalir. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bantuan Allah berjalan seiring dengan persiapan kita (niat) yang terkandung di dalam hati.

b. Berinteraksi dengan akhlak

Akhlak menempati posisi puncak dalam rancang bangun ekonomi Islam, karena inilah yang menjadi tujuan Islam dan dakwah para nabi, yaitu untuk menyempurnakan akhlak.

Beberapa akhlak dasar yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha muslim antara lain:

1) Jujur

Dalam mengembangkan harta seorang wirausaha muslim harus menjunjung tinggi kejujuran, karena kejujuran merupakan akhlak utama yang merupakan sarana yang dapat memperbaiki kinerja bisnisnya, menghapus dosa, dan bahkan dapat mengantarkannya masuk ke dalam surga, sebagaimana firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا . يُصْلِحْ
لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ
فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar. niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati

²³ M.Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian AlQur'an, Jakarta: Lentera hati, 2001, h. 358

Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar” (Q.S. Al-Ahzab: 70-71)²⁴

Begitu pentingnya kejujuran ini bagi profesi pedagang (termasuk wirausaha atau bisnis) Rasulullah SAW bersabda dalam haditsnya: “Seorang pedagang yang jujur akan bersama para nabi, orang-orang jujur, dan para syuhada’ “. (HR. Bukhari)

Pencerminan dari sifat jujur ini dapat dilihat ketika seorang wirausaha mempromosikan barang dagangannya. Apakah ia mempromosikan /menjelaskan dengan sejujurnya atau keterangan /sumpah palsu yang dapat menyesatkan seperti marak terjadi dalam iklan produk/jasa yang banyak ditayangkan lewat televisi. Mayoritas iklan yang dimuat tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.²⁵

2) Amanah

Amanat berarti kedudukan atau kewajiban orang yang dipercaya (al-amin). Namun, amanat secara umum merupakan menjaga sesuatu, tidak harus harta, yang mesti dijaga dan disampaikan kepada seseorang. Seperti amanat untuk menjaga rahasia perusahaan, amanat dalam pekerjaan tertentu ataupun amanat untuk memberikan informasi kepada pihak tertentu. Dasar hukum menjaga amanat terdapat dalam Al-Qur’an QS. Al-Anfal: 27

²⁴ Departemen Agama Republik Indonesia: Al-Qur’an dan Terjemah, (Balitbang Diklat Kemenag RI, Jakarta), h 427

²⁵ Ma’ruf Abdullah, Wirausaha Berbasis Syari’ah, Banjamasin: Antasari Press, 2011, h 19

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا
أَمْثَلَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.(QS. Al-Anfal:27)²⁶

3) Toleran

Sikap toleran akan memudahkan seseorang dalam menjalankan bisnisnya. Ada beberapa manfaat yang didapatkan oleh sikap toleran dalam berbisnis, diantaranya: mempermudah terjadinya transaksi, mempermudah hubungan dengan calon pembeli, dan mempercepat perputaran modal.²⁷ Allah berfirman

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong- menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”. (QS. Al-Maidah: 2)

Rasulullah SAW dalam sebuah haditsnya bersabda: “Allah akan mencurahkan rahmat kepada orang yang toleran ketika menjual, toleran

²⁶ Dwi Suwiknyo, Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010, h.11

²⁷ Ma'ruf Abdullah, Wirausaha Berbasis Syari'ah, Banjamasin: Antasari Press, 2011, h 22

ketika membeli, dan toleran ketika menagih hutang”.(HR. Bukhari)

4) Menepati Janji

Islam adalah agama yang sangat menganjurkan penganutnya untuk menepati janji dan semua bentuk komitmen yang telah disepakati dalam hubungan muamalah antar manusia.²⁸ Allah Berfirman QS. Al- Baqarah: 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى
فَاكْتُبُوهُ ۖ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.” (QS. Al-Baqarah: 282)²⁹

Semua petunjuk yang diberikan Al-Quran dan Rasul dalam hadits itu merupakan sarana yang akan membantu wirausaha muslim untuk merealisasikan janji yang dibuatnya, sehingga akan terhindar dari kategori orang munafik yang dibenci Allah.³⁰

c. Percaya pada takdir dan ridha

Seorang wirausaha muslim wajib mengimani /percaya pada takdir, baik atau buruk. Tidak sempurna keimanan seseorang tanpa mengimani takdir Allah. Setelah percaya dengan takdir, maka ia pun harus berdzikir dan bersyukur bila menerima keuntungan dalam hartanya dan tidak akan bergembira secara berlebihan- lebih, sebagaimana diingatkan Allah dalam firmannya:

²⁸*Ibid* h 23

²⁹ Departemen Agama Republik Indonesia: Al-Qur'an dan Terjemah, (Balitbang Diklat Kemenag RI, Jakarta), h 48

³⁰ Ma'ruf Abdullah, Wirausaha Berbasis Syari'ah, Banjamasin: Antasari Press, 2011, h 24

فَاذْكُرُوا آلَاءَ اللَّهِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “....Maka ingatlah nikmat-nikmat Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”(QS. Al-A“raf:69)³¹

Begitu pula jika sebaliknya, maka tetap ridha dan sabar menghadapi dan menjalaninya, karena dalam setiap kejadian pasti ada hikmah yang tersembunyi.

d. Bersyukur

Wirausaha muslim adalah wirausaha yang selalu bersyukur kepada Allah. Bersyukur merupakan konsekuensi logis dari bentuk rasa terimakasih kita atas nikmat-nikmat yang sudah Allah berikan selama ini, hal ini akan selalu diingatnya, karena Allah sudah mengingatkannya dalam Al-Qur“an:

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِنْ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ

Artinya: “Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), Maka Sesungguhnya azab-Ku sangat pedih".(QS. Ibrahim:7)³²

Rasa syukur kepada Allah yang dimaksudkan di sini bukan hanya diucapkan saja, tetapi juga harus diiringi dengan perbuatan terutama bagi yang sudah berkecukupan dari hasil usahanya, yaitu dengan berzakat, berinfak, dan bersedekah.

e. Kerja sebagai ibadah

Islam memposisikan bekerja sebagai kewajiban kedua setelah sholat. Oleh karena itu apabila dilakukan

³¹ Departemen Agama Republik Indonesia: Al-Qur“an dan Terjemah, (Balitbang Diklat Kemenag RI, Jakarta), h 159

³² *Ibid* h 256

dengan ikhlas, maka bekerja bernilai ibadah dan mendapat pahala. Dengan bekerja kita tidak saja menghidupi diri kita sendiri, tetapi juga menghidupi orang-orang yang ada dalam tanggungan kita bahkan bila kita sudah berkecukupan dapat memberikan sebagian dari hasil kita untuk menolong orang lain yang memerlukan.³³

f. Menjaga aturan syari'ah

Islam memberikan keleluasaan kepada kita untuk menjalankan usaha ekonomi, perdagangan atau bisnis apapun sepanjang bisnis (perdagangan) itu tidak termasuk yang diharamkan oleh syariah Islam, sebagaimana hadits rasulullah SAW berikut: “Sembilan dari sepuluh rezeki itu terdapat dalam usaha berdagang dan sepersepuluhnya dalam usaha beternak”.(HR. Ibnu Manshurur)

Oleh karena itu agar wirausahawan merasa aman dalam menjalankan bisnis (perdagangan) nya, maka ada baiknya kita ajak kembali untuk melihat batasan-batasan syari'ah yang berkenaan dengan praktik bisnis ini.³⁴

Pantangan moral bisnis yang harus dihindari:

1) Maysir

Kata maysir dalam bahasa arab berarti memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras atau mendapat keuntungan tanpa bekerja. Termasuk dalam jenis maysir adalah bisnis yang dilakukan dengan sistem pertaruhan/judi. Perilaku judi dalam proses maupun pengembangan bisnis dilarang secara tegas oleh Al-Qur'an, Allah berfirman QS. Al-Baqarah: 219.³⁵

³³ Ma'ruf Abdullah, Wirausaha Berbasis Syari'ah, Banjamasin: Antasari Press, 2011, h 26-29

³⁴ *Ibid* h 30

³⁵ Dwi Suwiknyo, Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam, h. 22

﴿يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ ۖ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ
وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ ۚ وَإِثْمُهُمَا ۚ أَكْبَرُ مِن نَّفْعِهِمَا ۚ وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا
يُنْفِقُونَ ۖ قُلِ الْعَفْوَ ۚ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمُ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ
تَتَفَكَّرُونَ ۝﴾

Artinya: “Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya". dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: "yang lebih dari keperluan." Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir”. (QS. Al- Baqarah: 219)

Ayat di atas secara jelas menerangkan bahwa semua bentuk perjudian atau taruhan dilarang dan dianggap sebagai perbuatan zalim dan sangat dibenci.³⁶

2) Gharar (Penipuan)

Gharar pada arti asalnya adalah al-Khatar, yaitu sesuatu yang tidak diketahui pasti benar atau tidaknya. Bisnis gharar adalah jual beli yang tidak memenuhi perjanjian yang tidak dapat dipercaya, dalam keadaan bahaya, tidak diketahui harganya, barangnya, kondisi, serta waktu memperolehnya. Dengan demikian antara yang melakukan transaksi tidak mengetahui batas-batas hak yang diperoleh melalui transaksi tersebut. Contoh jual beli yang mengandung gharar adalah membeli ikan dalam kolam, membeli buah-buahan yang masih mentah di pohon. Praktik gharar ini, tidak dibenarkan

³⁶ Kuat Ismanto, Manajemen Syari'ah, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000, h. 48

karena ada ketidakjelasan pada kualitas, kuantitas, harga dan waktu.

3) Haram

Termasuk pula kemungkaran yang dilarang oleh Allah dan Rasul-Nya dalam perilaku bisnis adalah melakukan hal-hal yang diharamkan. Karena semua yang dilarang itu berarti haram dan jika masih dikerjakan itu berdosa. Selain itu, pada umumnya setiap pelanggaran berarti perbuatan tersebut harmful (berbahaya) ataupun materinya impurity (tidak suci atau najis).

4) Riba

Menurut Syaikh Muhammad Abduh dalam Hendi Suhendi menyatakan bahwa riba merupakan penambahan-penambahan yang diisyaratkan oleh orang yang memiliki harta kepada orang yang meminjam hartanya (uangnya), karena pengunduran janji pembayaran oleh peminjam dari waktu yang telah ditentukan. Sesuatu yang mengandung riba, dilarang keras dalam Islam, karena akan merugikan salah satu pihak, yaitu peminjam. Dengan itu Allah memperjelas hukum riba dengan firmanNya QS. Arrum: 39.³⁷

وَمَا آتَيْتُمْ مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُوَا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ
اللَّهِ ۚ وَمَا آتَيْتُمْ مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ
الْمُضْعِفُونَ

Artinya: “dan sesuatu Riba (tambahan) yang kamu berikan agar Dia bertambah pada harta manusia, Maka Riba itu tidak menambah pada sisi Allah. dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) Itulah

³⁷ Ibid h 37

orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)”
(QS. Arrum: 39).

B. Industri

1. Pengertian Industri

Istilah industri mempunyai dua arti yaitu: pertama industri dapat berarti himpunan usaha manusia untuk mengolah bahan dasar atau bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi sehingga mendatangkan manfaat yang lebih besar bagi manusia. Industri dapat didefinisikan sebagai sekelompok perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dasar yang sama bagi konsumen.³⁸

Dalam ekonomi mikro, industri dapat diartikan kumpulan perusahaan yang sejenis yang memproduksi barang-barang homogen serta memiliki substitusi yang erat. Undang-Undang No. 3 Tahun 2014 tentang perindustrian, yang dimaksud dengan industri adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan memanfaatkan sumber daya industri sehingga mampu menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri.³⁹

2. Industri Kecil

Teori Chenery, yang dikenal dengan *theory pettern of development*, dimana teori ini memfokuskan pada perubahan struktur dalam tahapan proses perubahan ekonomi di negara berkembang, yang mengalami transformasi dari pertanian tradisonal (*subsisten*) ke sektor industri sebagai mesin utama pertumbuhan ekonomi. Bentuk industri paling sesuai dipedesaan adalah bentuk industri kecil atau rumahan. Hal yang mendasari tersebut yaitu industri kecil

³⁸ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2012), h.36

³⁹ *Undang-undang Republik Indonesia.UU No.3 Tahun 2014 tentang Perindustrian*

ataupun rumah tangga merupakan suatu kegiatan “marjinal” yang berpangkal tolak pada kultur “tani”.⁴⁰

Teori dari A. Lewis (suplai tenaga kerja tak terbatas) mengemukakan bahwa kondisi tenaga kerja di pedesaan akan menciptakan arus manusia terus menerus dari pedesaan ke perkotaan. Apabila kegiatan-kegiatan ekonomi perkotaan tidak mampu menyerap pendatang-pendatang tersebut, jumlah pengangguran akan meningkat dan akan muncul banyak masalah sosial terkaitnya di perkotaan. Oleh sebab itu kegiatan-kegiatan non pertanian di pedesaan, terutama industri kecil atau menengah selalu diharapkan bisa berfungsi sebagai penyerapan kelebihan tenaga kerja dan membatasi arus migrasi ke perkotaan.⁴¹

a. Karakteristik Industri Kecil

Biro pusat statistik membedakan skala industri menjadi empat lapisan berdasarkan jumlah tenaga kerja per unit usaha, yaitu:⁴²

- 1) Industri besar: berpekerja 100 orang atau lebih.
- 2) Industri sedang : berpekerja antara 20 sampai dengan 99 orang.
- 3) Industri kecil : berpekerja antara 5 sampai dengan 19 orang.
- 4) Industri kerajinan/ rumah tangga : berpekerja < 5 orang.

Adapun karakteristik usaha kecil dan industri kecil yang hampir seragam yaitu:

- 1) Tidak adanya bidang pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi. Kebanyakan industri kecil dikelola oleh

⁴⁰ Subandi, *Sistem Ekonomi Indonesia*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.43

⁴¹ Tulus Tambunan, *Pembangunan Ekonomi Inklusif Sejauh mana Indonesia?*, (Jakarta: LP3ES, 2016), h. 93

⁴² Dumairy, *Perekonomian Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2011), h.232

perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola serta memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekatnya.

- 2) Permodalan dan pembiayaan cenderung menggunakan modal sendiri atau sumber-sumber lain seperti keluarga, kerabat, pedagang dan perantara.
- 3) Sebagian besar industri kecil ditandai dengan belum miliki status badan hukum.
- 4) Dilihat dari golongan industri bahwa hampir sepertiga bagian dari seluruh industri kecil bergerak pada kelompok usaha industri makanan, minuman dan tembakau (ISIC31), lalu diikuti industri bahan galian bukan logam (ISIC36), industri tekstil (ISIC32) dan industri kayu, rotan, bambu, rumput dan sejenisnya termasuk perabotan rumah tangga (ISIC33).⁴³

Secara umum sektor usaha kecil memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Sistem pembukuan yang relatif sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kadangkala pembukuan tidak di *up to date* sehingga sulit menilai kinerja usahanya.
- 2) Modal terbatas.
- 3) Pengalaman manajerial dalam mengelola perusahaan masih sederhana.
- 4) Skala ekonomi yang terlalu kecil, sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya pencapaian titik efisiensi jangka panjang.
- 5) Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diversifikasi masih sederhana.⁴⁴

⁴³ Mudrajad Kuncoro, *Ekonomika Industri Indonesia. Menuju Negara Industri Baru 2030?*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), h.365

⁴⁴ Pandji Anoraga, Djoko Sudantoko, *Koperasi, Kewirausahaan dan Usaha Kecil*, (Jakarta: Rineka Cipta. 2012), h.225-226

Di Indonesia yang dimaksud dengan industri pedesaan adalah industri yang terletak dipedesaan, dimiliki oleh masyarakat atau penduduk pedesaan, menggunakan metode produksi padat karya dan tenaga kerja yang digunakan kebanyakan didapatkan dari sekitar desa. Menurut Mubyarto dan Sudarsono, industri pedesaan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Berbentuk industri rumah tangga dengan tenaga kerja yang dipekerjakan kurang dari lima orang.
- 2) Kebanyakan tenaga kerja diperoleh dari dalam rumah tangga sendiri, dari saudara atau sanak keluarga lainnya sebagai tenaga kerja tidak di upah. Kalaupun mereka tenaga kerja dibayar pada umumnya hubungan kerja antara tenaga kerja dengan pemilik atau dengan manajer adalah sangat tidak formal.
- 3) Teknologi yang digunakan adalah bersifat tradisional, sangat sederhana dan menggunakan lebih banyak tenaga kerja dengan peralatan tanpa mesin.
- 4) Bahan dasar yang digunakan umumnya didapat dari pedesaan setempat atau desa sekitarnya.
- 5) Pemasaran dari hasil produksi tidak didasarkan pada promosi atau iklan dan pada umumnya sudah terikat pada tangan tengkulak.
- 6) Industri yang diusahakan pada dasarnya merupakan kegiatan pekerjaan tambahan untuk memenuhi pendapatan keluarga.⁴⁵

b. Manfaat Industri Kecil

⁴⁵ Rustian Kamaludin, *Pengantar Ekonomi Pembangunan*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi UI, 2009), h.116-117

Menurut Irsan Azhary Saleh industri kecil memberikan manfaat sosial (*social banefit*) manfaat tersebut diantaranya:

- 1) Terpenuhinya kebutuhan masyarakat, baik sandang, papan dan pangan.
- 2) Industri kecil dapat menciptakan peluang berusaha yang luas dengan pembiayaan yang relatif murah.
- 3) Terciptanya lapangan kerja baru, semakin banyak jumlah industri yang dibangun maka banyak juga tenaga kerja yang diserap terutama pada industri padat karya.
- 4) Industri kecil ikut mengambil peran dalam peningkatan dan mobilitas tabungan domestik.
- 5) Industri kecil mempunyai kedudukan komplementer terhadap industri besar dan sedang. Karena industri kecil relatif menghasilkan produk yang murah dan sederhana. Lokasi industri kecil yang tersebar pada gilirannya telah menyebabkan biaya transportasi menjadi minim, sehingga dengan demikian akan memungkinkan barang-barang hasil produksi dapat sampai ke tangan konsumen secara cepat, mudah dan murah.⁴⁶

3. Perindustrian Dalam Perspektif Islam

Islam, menurut para ulama, menawarkan sebuah semangat dan sikap mental agar setiap Muslim selalu berpandangan bahwa kehidupan hari esok harus lebih baik daripada hari ini dengan melalui aktivitas berkarya. Sebagaimana firman Allah dalam At- Taubah [9]: 105

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ
وَسَتُرَدُّوْنَ اِلٰى عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ
تَعْمَلُوْنَ

⁴⁶ Ahmad Ghazali, *Menuju Masyarakat Industri yang Islami*, (Jakarta: Nimas Multima, 2010), h.5

*(Dan katakanlah: “Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasulnya serta orang-orang beriman akan melihat pekerjaan itu, dan kamu akan dikembalikan kepada Allah yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang -telah kamu kerjakan), dan bahkan mendorong umat Islam untuk menjadi ‘Subjek Perubahan’.*⁴⁷

Kesadaran untuk berkarya harus berlandaskan semangat tauhid. Sehingga semua aktivitas keseharian setiap Muslim harus diniatkan dan diorientasikan sebagai ibadah kepada Allah SwT (dalam rangka mencari keridlaan Allah SWT). Sebaliknya, setiap upaya ibadah kepada Allah harus direalisasi dalam bentuk ‘karya nyata’ yang bernilai positif (amal shalih). Karya, bagi setiap Muslim, adalah ibadah dan ibadah merupakan implementasi dari sikap tauhid.

Muhammad Husain Haikal menceritakan bahwa Umar bin Khattab, ketika mendapati seseorang yang selalu berdoa, dan enggan berkarya, beliau pun segera menghardiknya: “Janganlah seorang dari kamu duduk dan malas mencari rizki, karena langit tidak pernah akan menghujankan emas dan perak”. Berkarya dalam pandangan Umar bin Khattab merupakan kewajiban dan tanggung jawab setiap Muslim, dengan tetap mengindahkan etikanya. Jika kita berkarya dengan halal dan kita dapatkan sesuatu yang halal, dan kita memanfaatkan hasil karya kita pada semua yang halal pula, maka akan kita peroleh ‘barakah’ Allah darinya.

Berkarya bagi setiap Muslim merupakan manifestasi keimanan, yang berkaitan dengan tujuan hidupnya, yaitu beribadah dalam rangka memperoleh ‘ridla Allah’. Berkarya bukan sekadar bertujuan memuliakan dirinya, tetapi juga sebagai manifestasi amal shalih (karya produktif). Karenanya memiliki nilai ibadah yang sangat luhur. Penghargaan hasil karya dalam Islam kurang lebih setara dengan ‘iman’ yang tumbuh di dalam hati, bahkan berkarya

⁴⁷ Departemen Agama Republik Indonesia: Al-Qur’an dan Terjemah, (Balitbang Diklat Kemenag RI, Jakarta), h. 279.

dapat menjadi jaminan atas ampunan dosa, bila diniatkan dalam rangka untuk beribadah kepada-Nya. Islam selalu menyuruh umatnya untuk bekerja, apapun bentuk pekerjaan itu. Karena rahmat Allah akan diberikan kepada umat-Nya yang rajin bekerja. Hamba yang hidup sejahtera bahkan mampu membagi kesejahteraan dengan orang lain, sangat terpuji dalam Islam. Islam juga mengecam umatnya yang malas bekerja. Bahkan seorang muslim yang miskin sangat dekat dengan kekufuran.

Usaha industri adalah salah satu bentuk pekerjaan yang sangat dihormati dalam Islam. Namun dalam berindustri, seorang muslim harus menepati aturan-aturan Islam, agar tidak menyimpang dari tujuan Islam. Lima prinsip seorang muslim dalam aktifitas ekonominya, yaitu:⁴⁸

- a. Tauhid uluhiyyah, adalah mentauhidkan Allah dalam segala bentuk peribadahan baik yang zhahir maupun batin.
- b. Tauhid rububiyah, adalah mentauhidkan Allah dalam kejadian-kejadian yang hanya bisa dilakukan oleh Allah, serta menyatakan dengan tegas bahwa Allah Ta'ala adalah Rabb, Raja, dan Pencipta semua makhluk, dan Allahlah yang mengatur dan mengubah keadaan mereka.
- c. Istikhlaf, adalah seluruh hart benda yang ada pada manusia, yang biasanya disebut milik kita, pada hakikatnya adalah hanya titipin dari Allah SWT. Hal ini karena seluruh yang ada di alam semesta ini merupakan milik Allah SWT.
- d. Tazkiyatu l nafs, adalah mensucikan, menguatkan dan mengembangkan jiwa sesuai dengan potensi dasarnya (fitrah) yakni potensi iman, Islam dan ihsan kepada Allah.
- e. Al-falah, adalah tujuan hidup manusia untuk mencapai kesejahteraan baik di dunia maupun akhirat.

⁴⁸ Imam Kamaludin, Perindustrian Dalam Pandangan Islaml. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol.7 No.2 (Sya'ban 2013), h. 248.

Maka aspek utama motivasi berindustri dalam Islam adalah:

- a. Berdasarkan ide keadilan Islam sepenuhnya. Seorang pengusaha Islam tidak diizinkan untuk senantiasa mengejar keuntungan sematamata dengan alasan bahwa ia memiliki kemampuan untuk menegakkan keadilan dan kebajikan yang diinginkan oleh agama Islam. Permasalahan yang dihadapi pengusaha sehubungan dengan rasionalitas ekonomi dan kehendak Islam adalah bahwa ia diharapkan akan bertindak untuk mendukung dan menguntungkan para konsumen disamping keuntungannya sendiri.
- b. Berusaha membantu masyarakat dengan cara mempertimbangkan kemaslahatan orang lain pada saat seorang pengusaha membuat keputusan yang berkaitan dengan kebijaksanaan perusahaan.
- c. Membatasi pemaksimalan keuntungan sesuai dengan batas-batas yang telah ditetapkan oleh prinsip diatas.

Tentang industri yang menyangkut kepentingan dan hajat masyarakat umum, Islam mengatur bahwa industri itu harus menjadi milik umum, tidak dikuasai pribadi. Seperti penjelasan hadits yang diriwayatkan oleh Abyadh bin Hamal:

أَنَّهُ وَقَدَّ إِلَى رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَاسْتَقْطَعَهُ الْمِلْحَ قَالَ ابْنُ الْمُتَوَكِّلِ الَّذِي بِمَأْرَبَ فَقَطَعَهُ لَهُ فَلَمَّا أَنَّ وَلِيَّ قَالَ رَجُلًا مِنَ الْمَجْلِسِ أَتَدْرِي مَا قَطَعْتَ لَهُ إِذَا قَطَعْتَ لَهُ الْمَاءَ الْعِدَّ قَالَ فَأَنْتَزَعَ مِنْهُ

“Bahwa dia meminta kepada Rasulullah untuk diberi hak mengelola tambang garam yang terdapat di daerah Ma’rab. Setelah dia pergi, Aqra’ bin Habis alTamimi bertanya: “Wahai Rasulullah, pada zaman Jahiliyah saya mengambil garam dari mana saja, Sesungguhnya engkau telah memberikan sesuatu yang bagaikan air mengalir

(menyangkut kebutuhan hidup orang banyak)”. Maka Rasulullah kemudian mengambil kembali pemberian hak pengelolaan garam dari Abyadh bin Hamal. Abyadh berkata: “Saya berikan kembali tambang garam ini sebagai sadaqah dariku”. “ Ya, tambang garam ini sadaqah darimu, saya ambil kembali karena tambang ini seperti air mengalir yang boleh diambil oleh siapa saja”.

Hadis diatas menerangkan bahwa iqtha’ (hak pemberian Negara) kepada swasta untuk bidang-bidang yang meliputi hajat hidup orang banyak dapat ditarik kembali dan dikuasai sepenuhnya oleh Negara untuk maslahat seluruh warga Negara. Usaha-usaha selain yang menyangkut hajat hidup orang banyak dapat dimiliki oleh pribadi.⁴⁹

Dalam Islam, membangun semangat nasionalisme dapat berjalan bersama dengan pembangunan industri. Karena Islam menjamin industri yang melayani hajat hidup orang banyak akan dikuasai Negara atau diberikan haknya kepada swasta yang diyakini tidak akan merugikan rakyat. Begitu juga bidang pertanian yang melayani hajat hidup orang banyak dalam bidang pangan. Negara wajib menjamin keberlangsungan dan keberhasilan bidang pertanian. Sehingga perindustrian terus maju, sementara bidang-bidang lain, termasuk pertanian, tidak dirugikan bahkan bisa berjalan bersama-sama dan saling mendukung.

C. *Business Model Canvas*

Menurut Osterwalder dan Pigneur. *Business Model Canvas* (BMC) salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. *Business Model Generation*

⁴⁹ *Ibid.* h. 249

lebih populer dengan sebutan *Business Model Canvas* adalah suatu alat untuk membantu kita melihat lebih akurat rupa usaha yang sedang atau kita akan jalani. Mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik didalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan.⁵⁰

konsep model bisnis kanvas merupakan konsep yang dapat menjadi bahasa bersama yang memungkinkan untuk menggambarkan dan memanipulasi model bisnis untuk membuat alternatif kebijakan strategi yang baru. Model bisnis kanvas digambarkan melalui sembilan blok bangunan dasar yang menunjukkan logika bagaimana sebuah perusahaan bermaksud untuk menghasilkan uang. Sembilan blok ini mencakup empat bidang utama bisnis yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur dan kelayakan keuangan. Adapun sembilan (9) blok bangunan dalam *Business Model Canvas* adalah sebagai berikut:

1. Customer Segments

Menurut Osterwalder dan Pigneur, blok bangunan segmen pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. *Customer Segments* yaitu tentang bagaimana perusahaan memilih segmen pelanggan yang paling potensial untuk dipilih agar kegiatan usaha yang dijalankan tepat sasaran dan sesuai dengan target konsumen yang diinginkan.⁵¹

Menurut Kasali, segmentasi adalah dimana proses mengkotak-kotakkan pasar ke dalam kelompok-kelompok “potential costumers” yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama

⁵⁰ Rahmatang dkk., “Strategi Pengembangan Usaha Madu Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus: UMKM Toko Pelawan Desa Namang Kabupaten Bangka Tengah),” *Journal of Integrated Agribusiness* 1, no. 2 (2019): 115–29, <https://doi.org/10.33019/jia.v1i2.1080.h> 118.

⁵¹ Alexander Osterwalder et al., *You’re Holding a Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers Striving to Defy Outmoded Business Models and Design Tomorrow’s Enterprises. It’s a Book for the . . . Written By*, n.d.

dalam membelanjakan uangnya. Sifatnya yang homogen menyebabkan sulit bagi produsen untuk melayaninya, oleh karena itu pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya.⁵²

Menurut Osterwalder dan Pigneur, pelanggan adalah inti dari model bisnis. Tanpa pelanggan (yang dapat memberikan keuntungan), tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu lama.⁵³

Bagi setiap segmen yang ingin dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan strategi penempatan produk. Setiap produk yang beredar dipasarkan menduduki tempat tertentu dalam segmen pasarnya.

a. Kegunaan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar berguna bagi perusahaan untuk memiliki suatu produk istimewa yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi targetnya. Sehingga kegunaan segmentasi pasar untuk rancangan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Mendapat posisi bersaing yang lebih baik untuk produk yang ada pada saat ini.
- 2) Mendapat posisi yang lebih efektif pada pasar yang terbatas.
- 3) Mengidentifikasi peluang dalam pasar yang menunjukkan kesempatan bagi pengembangan produk baru.
- 4) Mengidentifikasi konsumen baru yang potensial.

b. Cara Melakukan Segmentasi Pasar

Menurut Suprayanto dan Rosad ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses

⁵² Muhammad Khairullah, "Analisis Pengaruh Variabel Demografis Terhadap Minat Beli Jajanan Tradisional Di Kecamatan Kraton Yogyakarta," *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* 5, no. 1 (2020): 15–31.

⁵³ Laurentia Priska et al, "Strategi Pengembangan Bisnis pada Depot Selaris Dengan Pendekatan Business Model Canvas", Surabaya, *Agora* 3, no. 2 (2015): 292–301.

segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan yaitu :

- 1) Berbeda (distinctive) menunjukkan segmen tersebut memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dari segmen lain.
- 2) Dapat diukur (measureability) menunjukkan bahwa besar daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu meskipun pada kenyataannya beberapa variabel tertentu tidak mudah diukur.
- 3) Dapat dicapai (accessibility) menunjukkan seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.
- 4) Berarti (substantiality) suatu kelompok akan pantas disebut segmen apabila cukup besar dan atau cukup menguntungkan.
- 5) Layak (feasibility) menunjukkan seberapa jauh program-program efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen.
- 6) Dapat memberi keuntungan (Profitable) yaitu bahwa segmen pasar yang dituju dapat memberikan keuntungan secara finansial buat perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam praktiknya segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Setiap segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda. Philip Kotler merumuskan dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar. Suatu perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi disatu atau beberapa wilayah geografis, atau beroperasi di seluruh wilayah

tetapi memberi perhatian pada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis tersebut adalah dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah bahwa tingkat variasi kebutuhan, keinginan, dan penggunaan konsumen sering berhubungan erat dengan variabel demografi. Variabel demografis merupakan variabel yang paling mudah diukur dibandingkan dengan variabel lainnya.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.⁵⁴

2. Value Propositions

Gambaran blok bangunan *Business Model Canvas* mendeskripsikan gabungan antara produk dan layanan yang

⁵⁴ TIRIS SUDRARTONO, "PENGARUH SEGMENTASI PASAR TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK FASHION UMK," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (2019): 53–64, <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.40>. h 57.

menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik.⁵⁵ *Value proposition* adalah apa yang kita tawarkan pada pelanggan dan mencakup dari beberapa elemen diantaranya adalah keinginan pelanggan, keuntungan yang ditawarkan dan harga. Pelanggan yang terpuaskan akan terus melakukan pembelian, dan sebaliknya pelanggan yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebar berita tersebut pada orang lain.⁵⁶

Proposisi nilai sangatlah penting bagi perusahaan yang ingin selalu mengembangkan bisnisnya karena dengan proposisi nilai yang baik maka kita dengan mudah memenangkan hati konsumen agar terus loyal menggunakan produk-produk yang dihasilkan perusahaan tanpa perlu konsumen beralih ke perusahaan lain. Setiap proposisi nilai berisi gabungan produk atau jasa tertentu yang melayani kebutuhan segmen pelanggan spesifik. Proposisi nilai merupakan kesatuan, atau gabungan manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Proposisi nilai mempunyai nilai untuk segmen pelanggan melalui panduan elemen-elemen berbeda yang melayani kebutuhan segmen tersebut. Nilai dapat bersifat kuantitatif (harga dan kecepatan layanan) atau kualitatif (misalnya, desain dan pengalaman pelanggan).

Berikut 11 elemen tentang *value proposition* yang dapat berkontribusi pada penciptaan nilai pelanggan, menurut Osterwalder dan Pigneur :

1. Menyelesaikan pekerjaan

Nilai dapat diciptakan karena membantu pelanggan menyelesaikan pekerjaannya.

⁵⁵ Wijaya Puritan Pratimi Ni W C, “Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Jasa Pengiriman Dokumen Di Denpasar,” *Sistem Dan Informatika* 11, no. 1 (2016): 77–85.

⁵⁶ Bramantyo Aji Wilopo Inggang Perwangsa Nuralam Fakultas Ilmu Administrasi, “IMPLEMENTASI VALUE PROPOSITION DALAM PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN (Studi Kasus Pada Produk TabunganKu Di Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* 53, no. 1 (2017): 21–30, <http://www.bi.go.id/id/iek/produk-jasa->.

2. Sifat Baru

Beberapa proposisi nilai memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan yang belum pernah mereka terima sebelumnya.

3. Kinerja

Meningkatkan kinerja produk atau layanan merupakan cara yang umum untuk menciptakan nilai.

4. Penyesuaian (kustomisasi)

Menyesuaikan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan individu atau segmen pelanggan untuk menciptakan nilai.

5. Desain

Desain itu penting tetapi sulit diukur. Sebuah produk terlihat menonjol karena desainnya superior.

6. Merek/Status

Pelanggan dapat menemukan nilai dalam sebuah tindakan yang sederhana karena menggunakan atau memasang merek tertentu.

7. Harga

Menawarkan nilai yang sama pada harga yang lebih rendah sering dilakukan untuk memuaskan kebutuhan segmen pelanggan yang sensitif terhadap harga. Akan tetapi, proposisi nilai harga murah memberi implikasi penting bagi seluruh model bisnis.

8. Pengurangan Biaya

Membantu pelanggan mengurangi biaya merupakan cara penting menciptakan nilai.

9. Pengurangan Risiko

Pelanggan menghargai pengurangan risiko yang muncul ketika mereka membeli suatu produk atau jasa. Kemampuan dalam mengakses Menyediakan produk atau jasa bagi pelanggan yang sebelumnya sulit mengakses produk atau jasa tersebut merupakan cara lain menciptakan nilai.

10. Kenyamanan / Kegunaan

Menjadikan segala sesuatunya lebih nyaman dan lebih mudah digunakan agar dapat menciptakan nilai yang sangat berarti.

11. Kemampuan dalam mengakses

Menyediakan produk atau jasa bagi pelanggan yang sebelumnya sulit mengakses produk atau jasa tersebut merupakan cara lain menciptakan nilai⁵⁷

3. *Channels*

Blok bangunan saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai.⁵⁸ Channels ini menjelaskan tentang bagaimana perusahaan menjangkau konsumen dengan saluran komunikasi, distribusi yang digunakan oleh perusahaan. Saluran adalah titik sentuh pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami. Sebagian besar perusahaan menggunakan perantara atau saluran distribusi untuk menyalurkan produk mereka ke pasar.

Osterwalder dan Pigneur menyatakan bahwa saluran menjalankan beberapa fungsinya di antaranya:

- a. Meningkatkan kesadaran pelanggan dengan produk dan jasa perusahaan.
- b. Membantu pelanggan mengevaluasi proposisi nilai perusahaan.
- c. Memungkinkan pelanggan membeli produk dan jasa yang spesifik.
- d. Memberikan proposisi nilai kepada pelanggan.
- e. Memberikan dukungan purnajual kepada pelanggan.⁵⁹

⁵⁷ Bryan Widayawono, "Studi Persepsi Konsumen Terhadap Value Proposition Produk Sambal Roar," *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis* 2, no. 2 (2017): 162–70, <https://journal.uc.ac.id>. h 164.

⁵⁸ Pratimi Ni W C, "Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Jasa Pengiriman Dokumen Di Denpasar."h 79.

⁵⁹ Muhammad Fahmi Siregar, Budi Praptono, and Wawan Tripiawan, "Perancangan Model Bisnis Brand Fashion Applecoast Dengan Menggunakan

4. *Customer Relationship*

Blok Bangunan Hubungan Pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik.⁶⁰ Sebuah perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun bersama segmen pelanggan. Hubungan dapat bervariasi mulai dari yang bersifat pribadi sampai otomatis. Perusahaan seharusnya memikirkan tipe hubungan yang akan dijalin dengan para pelanggan dari berbagai segmen. Beberapa jenis hubungan pelanggan menurut Osterwalder dan Pigneur⁶¹ adalah:

a. Bantuan Personal

Hubungan ini didasarkan pada interaksi antarmanusia. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan petugas pelayanan pelanggan untuk mendapatkan bantuan selama proses penjualan atau setelah pembelian selesai. Komunikasi ini dapat dilakukan di tiap penjualan, melalui call center, e-mail, atau saluran lainnya.

b. Layanan otomatis

Hubungan jenis ini mencampurkan bentuk layanan mandiri yang lebih canggih dengan proses otomatis. Misalnya, profil online personal memberi pelanggan akses menggunakan layanan sesuai dengan yang diinginkan.

c. Komunitas

Saat ini, perusahaan semakin banyak memanfaatkan komunitas pengguna agar lebih terlibat dengan pelanggan dan dapat memfasilitasi hubungan antar anggota komunitas. Banyak perusahaan

Pendekatan Business Model Canvas,” *E-Proceeding of Engineering* 6, no. 1 (2019): 1754–59.

⁶⁰ *Op.cit.* h 79.

⁶¹ Hartirini Warnaningtyas, “Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun” 9, no. 79 (2020): 52–65,
<http://ekomaks.unmermadiun.ac.id/index.php/ekomaks>.

mempertahankan komunitas online yang memungkinkan pengguna bertukar pengetahuan dan saling membantu dalam memecahkan masalah. Komunitas juga dapat membantu perusahaan untuk lebih memahami pelanggannya.

d. Kokreasi

Semakin banyak perusahaan yang melakukan lebih dari sekedar hubungan konvensional pelanggan-vendor untuk menciptakan nilai bersama pelanggan. Amazon.com mengajak pelanggan memberikan ulasan yang kemudian menciptakan nilai bagi pecinta buku lain. Beberapa perusahaan melibatkan untuk membantu dalam mendesai produk baru yang inovatif. Contoh lain YouTube.com mengajak pelanggan menciptakan konten untuk konsumsi publik. Dalam penelitian ini indikator yang akan digunakan adalah bantuan personal, komunitas dan kolerasi.

5. *Revenue Streams*

Blok bangunan revenue stream (arus pendapatan) menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan). Suatu model bisnis melibatkan dua jenis arus pendapatan yaitu pendapatan transaksi yang dihasilkan dari satu kali pembayaran oleh pelanggan dan pendapatan yang berkelanjutan atau bersifat berulang yang dihasilkan dengan memberikan proposisi nilai pada pelanggan maupun menyediakan dukungan pelanggan pasca pembelian.⁶² Ada beberapa cara untuk membangun arus pendapatan seperti yang diungkapkan Osterwalder dan Pigneur yaitu:

a. Penjualan Aset

⁶² Retno Setyorini and Randy Oktavianry Rey, "Analisis Model Bisnis Pada Eighteen Nineteen Laundry Dengan Pendekatan Business Model Canvas," *Journal of Secretary and Business Administration* 1, no. 1 (2017): 70, <https://doi.org/10.31104/jsab.v1i1.2>. h 72.

Pengertian arus penjualan yang paling luas berasal dari penjualan hak kepemilikan atas produk fisik. Amazon.com menjual buku, musik, produk konsumen elektronik dan sebagainya secara online. Honda menjual mobil yang dapat dengan bebas dikendarai, dijual kembali, atau bahkan dihancurkan pembelinya.

b. Biaya Penggunaan

Arus pendapatan dihasilkan dari penggunaan layanan tertentu. Semakin sering layanan tersebut digunakan, maka akan semakin banyak pelanggan yang membayar. Contohnya adalah operator telekomunikasi menarik biaya dari pelanggan untuk jumlah menit pembicaraan melalui telepon.

c. Pinjaman/Penyewaan/Leasing

Arus pendapatan tercipta karena memberi seseorang hak eksklusif sementara untuk menggunakan menggunakan aset tertentu pada periode tertentu sebagai ganti atas biaya yang ditarik. Untuk meminjamkan, cara seperti ini memberikan keunggulan dalam pengembalian pendapatan. Disisi lain, penyewa menikmati keuntungan karena tidak perlu mengeluarkan uang untuk menanggung biaya penuh atas kepemilikan.

Jadi inti dari *Revenue Streams* (Arus Pendapatan) adalah tentang bagaimana perusahaan mengelola arus pendapatannya didalam kegiatan bisnis agar menghasilkan laba atau keuntungan yang besar.

6. **Key Resources**

Menurut Osterwalder dan Pigneur mengatakan *Key Resources* merupakan blok bangunan sumber daya utama yang menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Sumber daya utama merupakan aset yang digunakan oleh perusahaan untuk menunjang kegiatan usahanya. Setiap model bisnis memerlukan sumber daya utama. Sumber daya ini mungkin

perusahaan menciptakan dan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan, dan memperoleh pendapatan. Sumber daya utama dapat berbentuk fisik, finansial, intelektual, atau manusia.⁶³ Sumber daya utama dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau diperoleh dari mitra utama. Menurut Osterwalder dan Pigneur sumber daya utama dapat dikategorikan menjadi 4 diantaranya sebagai berikut:

a. Fisik

Kategori ini meliputi semua bentuk aset fisik seperti fasilitas pabrik, bangunan, kendaraan, mesin, sistem titik penjualan, dan jaringan distribusi.

b. Intelektual

Sumber daya intelektual seperti merek, pengetahuan yang dilindungi, paten dan hak cipta, kemitraan, dan database pelanggan merupakan komponen-komponen yang semakin penting dalam model bisnis yang kuat. Sumber daya intelektual sulit dikembangkan, tetapi jika berhasil, akan memberikan nilai yang sangat berarti.

c. Manusia

Setiap perusahaan memerlukan sumber daya manusia, tetapi orang-orang akan menonjol dalam model bisnis tertentu. Sebagai contoh, sumber daya manusia sangat penting dalam industri kreatif dan padat pengetahuan.

d. Finansial

Beberapa model bisnis membutuhkan sumber daya finansial dan jaminan finansial, seperti uang tunai, kredit, atau opsi saham untuk merekrut karyawan andalan.

Jadi dapat kita simpulkan bahwa *Key Resources* adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan sumber daya utama

⁶³ *Ibid* h.73

yang ada di perusahaan yang dapat menunjang kegiatan atau aktivitas bisnis, baik itu berupa fisik seperti (tanah, bangunan, gedung dan lain sebagainya) serta berupa intelektual (merek, pengetahuan yang dilindungi, paten, hak cipta dan database pelanggan) , Manusia (Karyawan), Financial (Modal keuangan).

7. *Key Activities*

Menurut Osterwalder dan Pigneur mengatakan blok bangunan aktivitas kunci yang menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. Setiap model bisnis membutuhkan sejumlah aktivitas kunci, yaitu tindakan-tindakan terpenting yang harus di ambil perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses.⁶⁴ Sama seperti sumber daya utama, aktivitas-aktivitas kunci juga diperlukan untuk menciptakan dan memberikan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan pelanggan, serta untuk memperoleh keuntungan. Setiap aktivitas-aktivitas kunci di antara perusahaan berbeda-beda tergantung pada jenis usaha yang dilakukan dan jenis model bisnisnya. Jadi aktivitas kunci adalah segala aktivitas bisnis yang penting bagi perusahaan untuk menggerakkan usaha yang dijalankan demi mencapai tujuan perusahaan dimasa depan.

Menurut Osterwalder dan Pigneur menjelaskan aktivitas-aktivitas kunci dikategorikan sebagai berikut:

a. Produksi

Aktivitas ini terkait dengan perancangan, pembuatan, penyampaian produk dalam jumlah besar dan kualitas unggul. Aktivitas produksi mendominasi model bisnis perusahaan pabrikan. Sebagaimana disampaikan Handoko manajemen produksi dan operasi merupakan usaha-usaha pengelolaan secara optimal penggunaan sumber daya-sumber daya (atau sering

⁶⁴ Setyorini and Rey, “Analisis Model Bisnis Pada Eighteen Nineteen Laundry Dengan Pendekatan Business Model Canvas.”

disebut faktor-faktor produksi) tenaga kerja, mesin-mesin, peralatan, bahan mentah dan sebagainya, dalam proses transformasi bahan mentah dan tenaga kerja menjadi berbagai produk atau jasa. Sedangkan Kotler dalam konsep produksi (production concept) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau karena itu, manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi dan distribusi.

b. Pemecahan Masalah

Aktivitas-aktivitas kunci jenis ini terkait dengan penawaran solusi baru untuk masalah-masalah pelanggan individu.

c. Platform / Jaringan

Model bisnis yang dirancang dengan platform sebagai sumber daya utama didominasi oleh platform atau aktivitas kunci yang terkait dengan jaringan. Jaringan, platform matchmaking, software, dan bahkan merek dapat berfungsi sebagai platform.

8. **Key Partnership**

Key partnership merupakan blok bangunan kemitraan utama menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Perusahaan membentuk kemitraan dengan berbagai alasan, dan kemitraan menjadi landasan dari berbagai model bisnis menurut Osterwalder dan Pigneur. Salah satu kemitraan yang dapat diajak kerjasama oleh pelaku bisnis dalam perusahaan yaitu saluran pemasaran dan distributor. Jadi *key partnership* adalah hubungan kemitraan yang dilakukan perusahaan kepada pihak lain untuk menunjang aktivitas bisnis yang dilakukan. Selain melaksanakan manajemen hubungan pelanggan yang baik, pemasar juga harus melaksanakan manajemen hubungan kemitraan (*partner relationship management*) yang baik pula.

Mitra dalam manajemen hubungan pelanggan berdasarkan menurut Kotler dapat dibagi menjadi 2 yaitu:

- a. Mitra di dalam perusahaan.
- b. Mitra pemasaran di luar perusahaan.

Menurut Osterwalder dan Pigneur membedakan empat jenis kemitraan yang berbeda antara lain.

- a. Aliansi strategi antara non pesaing.
- b. Competition: kemitraan strategi antar pesaing.
- c. Usaha patungan untuk mengembangkan bisnis baru.
- d. Hubungan pembeli dan pemasok untuk menjamin pasokan yang dapat diandalkan.

9. *Cost Structure*

Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Blok bangunan ini menjelaskan biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Aktivitas bisnis yang baik ialah aktivitas yang berjalan mempunyai gambaran biaya pengeluaran yang stabil atau sesuai dengan kegiatannya.

Menurut Osterwalder dan Pigneur blok bangunan cost structure ini menjelaskan biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan hubungan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan, menyebabkan timbulnya biaya. Perhitungan biaya semacam ini relatif lebih mudah setelah sumber daya utama.

Pada dasarnya *cost structure* merupakan sebuah gambaran usaha yang digambarkan dengan biaya-biaya yang akan di lakukan atau akan dilakukan oleh sebuah usaha . Menurut Osterwalder dan Pigneur struktur biaya memiliki beberapa karakteristik diantaranya sebagai berikut:

- a. Biaya tetap Biaya-biaya yang tetap sama meskipun volume barang atau jasa yang dihasilkan berbeda-beda. Contohnya: gaji, sewa tempat.
- b. Biaya variabel Biaya-biaya yang bervariasi secara proposional dengan volume barang atau jasa yang dihasilkan

- c. Skala Ekonomi Keunggulan biaya yang dinikmati suatu bisnis ketika produksinya berkembang.
- d. Keunggulan biaya yang dinikmati bisnis terkait dengan lingkungan operasional yang lebih besar.

D. Analisis SWOT

Setelah melakukan penjabaran pada *Business Model Canvas* selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT pada masing-masing blok *Business Model Canvas* untuk mengetahui faktor internal dan eksternal pada masing masing blok business model canvas. Menurut Rangkuti analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.⁶⁵

1. Faktor-faktor SWOT

Dalam mengidentifikasi sebagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menentukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain :

- a. Kekuatan (Strenght)

⁶⁵ Freddy Rangkuti, Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. Sehingga dapat membuat lebih kuat dari pada pesaingnya.

Kekuatan dalam sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.

b. Kelemahan (Weakness)

Kelemahan adalah kekuarangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekuarangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapasitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapasitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

c. Peluang (opportunity)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecendrungan –kecendrungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

d. Ancaman (Threats)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan gangguan utama bagi posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-

menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.⁶⁶

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi perusahaan yang bersangkutan. Jika dapat dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam merupakan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sebagai peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.⁶⁷

2. Model Analisis SWOT

IFAS (*internal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam kerangka strength and weakness. Sedangkan EFAS (*eksternal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka *opportunities and threats*.⁶⁸ berikut cara perhitungan IFAS dan EFAS sebagai berikut :

- a. Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)
Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada

⁶⁶ Arwiyandra Sutiarkoro, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Katalog Rainbow Creative Semarang Dengan Menggunakan Metode SWOT," 2017, 1–10.

⁶⁷ *Ibid.* h 3

⁶⁸ Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta : PT, Gramedia Pustaka Utama, 2006), 19

perusahaan. Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. Berikut ini adalah bentuk IFAS:

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			

Sumber: Teknik membedah kasus bisnis analisis SWOT, Rangkuti⁶⁹

Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Internal (IFAS):

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total (1,00).
- 3) Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

⁶⁹ Ibid. h 27

- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
 - 5) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.⁷⁰
- b. Matriks Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)
- Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor eksternal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot dan rating. Berikut ini adalah bentuk matriks EFAS:

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
Ancaman			
Total			

Sumber: Teknik membedah kasus bisnis analisis SWOT, Rangkuti

Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS):

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).

⁷⁰ Ibid. h 27

- 2) Beri bobot masing-masing faktor, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut 19 kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis. Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- 3) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- 4) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.⁷¹

3. Matrik SWOT

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT sebagai alat

⁷¹ *Ibid.* h 28

pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matrik SWOT sebagai berikut:

<div> <div>IFAS</div> <div>EFAS</div> </div>	<u>STRENGTHS (S)</u>	<u>WEAKNESSES (W)</u>
	Tentukan 5-10 faktor-kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor-kelemahan internal
<u>OPPORTUNITIE S (O)</u>	<u>STRATEGI (S-O)</u>	<u>STRATEGI (W-O)</u>
Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal.	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<u>TREATHS (T)</u>	<u>STRATEGI (S-T)</u>	<u>STRATEGI (W-T)</u>
Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memaksimalkan peluang.

b. Strategi ST

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Departemen, Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Cahaya Qur'an, 2019

Buku

Abdullah, Muh. Ruslan dan Fasiha Kamal. *Pengantar Islamic Economics Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam*, (Makassar: Lumbung Informasi Pendidikan (LIPa), 2014.

Anoraga Pandji, Djoko Sudantoko, *Koperasi, Kewirausahaan dan Usaha Kecil*, Jakarta: PT Rineka Cipta. 2002.

Anoraga, Pandji. *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.

Dumairy, *Perekonomian Indonesia*, Jakarta: Erlangga, 2007.

Gazali Ahmad, *Menuju Masyarakat Industri yang Islami*, Jakarta: Nimas Multima, 2006.

Hariandja, Marihot Tua Efendi, *Manajemen Sumber Daya manusia*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002.

Kamaludin Rustian, *Pengantar Ekonomi Pembangunan*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi UI, 2009)

Kuncoro Mudrajad, *Ekonomika Industri Indonesia. Menuju Negara Industri Baru 2030?*, Yogyakarta: Andi Offset, 2007.

Osterwalder, Alexander, Yves Pigneur, Alan Smith, and The Movement. *You're Holding a Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers Striving to Defy Outmoded Business Models and Design Tomorrow's Enterprises. It's a Book for the . . . Written By*, n.d.

Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.

Rangkut, Freddy, *ANALISIS SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2014.

Solihin Ismail, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2012.

- Subandi, *Sistem Ekonomi Indonesia*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sukiman, *Pengembangan Media Pembelajaran*, Yogyakarta: Pedagogia, 2012.
- Undang-undang Republik Indonesia. UU No.3 Tahun 2014 tentang Perindustrian.
- Wibowo, Meidi, *Efisiensi Perusahaan Melalui Penerapan Manajemen*, Proses Bisnis, Jakarta: PT. Grasindo, 2004.

Jurnal

- Bramantyo, Aji Wilopo Inggang Perwangsa Nuralam Fakultas I Ilmu Administrasi, Bramantyo. "IMPLEMENTASI VALUE PROPOSITION DALAM PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Ku Di Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol 53, no. 1 (2017): 21–30. <http://www.bi.go.id/id/iek/produk-jasa->.
- Baroto, Teguh, Jurusan Teknik, Industri Universitas, and Muhammadiyah Malang. "Analisis Strategi Pengembangan Industri Kecil Pakaian Jadi Dengan Pendekatan Contingent Strategic Success Formula." *Jurnal Teknik Industri* Vol. 8, No (n.d.): 23–29.
- Herawati, Novitha, Triana Lindriati, and Ida Bagus Suryaningrat. "Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng." *Jurnal Agroteknologi* 13, no. 01 (2019): 42. <https://doi.org/10.19184/j-agt.v13i01.8554>.
- Khairullah, Muhammad. "Analisis Pengaruh Variabel Demografis Terhadap Minat Beli Jajanan Tradisional Di Kecamatan Kraton Yogyakarta." *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* 5, no. 1 (2020): 15–31.
- Kurniawan, Fajar Azmi. "Pendekatan Business Model Canvas Sebagai Perancangan Strategi Bisnis Baru (Studi Pada UMKM UD. Gading Mas Pasuruan)." *Yudharta* 4, no. 2 (2017): 123–31.
- Lima, Marcos, and Patricia Baudier. "Business Model Canvas

- Acceptance among French Entrepreneurship Students: Principles for Enhancing Innovation Artefacts in Business Education.” *Journal of Innovation Economics* 23, no. 2 (2017): 159. <https://doi.org/10.3917/jie.pr1.0008>.
- Osterwalder, Alexander, Yves Pigneur, Alan Smith, and The Movement. *You're Holding a Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers Striving to Defy Outmoded Business Models and Design Tomorrow's Enterprises. It's a Book for the . . . Written By*, n.d.
- Pratimi Ni W C, Wijaya Puritan. “Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Jasa Pengiriman Dokumen Di Denpasar.” *Sistem Dan Informatika* 11, no. 1 (2016): 77–85.
- Priska, Laurentia, Dhyah Harjanti, “Strategi Pengembangan Bisnis pada Depot Selaris Dengan Pendekatan Business Model Canvas”, Surabaya.” *Agora* 3, no. 2 (2015): 292–301.
- Rahmatang, Rahmatang, Evahelda Evahelda, and Fournita Agustina. “Strategi Pengembangan Usaha Madu Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus: UMKM Toko Pelawan Desa Namang Kabupaten Bangka Tengah).” *Journal of Integrated Agribusiness* 1, no. 2 (2019): 115–29. <https://doi.org/10.33019/jia.v1i2.1080>.
- Ruslan Abdullah, Muh dan Fasiha. *Pengantar Islamic Economics; Mengenal Konsep Dan Praktek Ekonomi Islam*, 2014.
- Setyorini, Retno, and Randy Oktavianry Rey. “Analisis Model Bisnis Pada Eighteen Nineteen Laundry Dengan Pendekatan Business Model Canvas.” *Journal of Secretary and Business Administration* 1, no. 1 (2017): 70. <https://doi.org/10.31104/jsab.v1i1.2>.
- Siregar, Muhammad Fahmi, Budi Praptono, and Wawan Tripiawan. “Perancangan Model Bisnis Brand Fashion Applecoast Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas.” *E-Proceeding of Engineering* 6, no. 1 (2019): 1754–59.
- Sitorus, Onny Fitriana, and Novelia Utami. “Strategi Promosi Pemasaran.” *Fkip Uhamka*, 2017, 1–309. [file:///C:/Users/Watashi/Downloads/promosi 2.pdf](file:///C:/Users/Watashi/Downloads/promosi%20.pdf).
- Suharsaputra, Uhar. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*. Bandung, 2012.
- Sutiarkoro, Arwiyandra. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk

- Meningkatkan Penjualan Katalog Rainbow Creative Semarang Dengan Menggunakan Metode SWOT,” 2017, 1–10.
- TIRIS SUDRARTONO. “PENGARUH SEGMENTASI PASAR TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK FASHION UMK.” *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (2019): 53–64. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.40>.
- Warnaningtyas, Hartirini. “Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun” 9, no. 79 (2020): 52–65. <http://ekomaks.unmermadiun.ac.id/index.php/ekomaks>.
- Widyawono, Bryan. “Studi Persepsi Konsumen Terhadap Value Proposition Produk Sambal Roar.” *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis* 2, no. 2 (2017): 162–70. <https://journal.uc.ac.id>.
- Wisnu, S D. “Penggunaan Business Model Canvas Sebagai Dasar Untuk Menciptakan Alternatif Strategi Bisnis Dan Kelayakan Usaha.” *Jurnal Teknik Industri Universitas Trisakti Jurnal Tek* (2014): 215–30. www.wisnudewobroto.com.

